

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS

**O POSICIONAMENTO DO SELO RE – MODA RESPONSÁVEL  
DA RENNER E A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO CONSUMIDOR  
DA MARCA**

**GABRIELLE VIEIRA COSTA**

Porto Alegre  
2021

**GABRIELLE VIEIRA COSTA**

**O POSICIONAMENTO DO SELO RE – MODA RESPONSÁVEL DA RENNER  
E A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO CONSUMIDOR DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Helenice Carvalho**

Porto Alegre

2021

Gabrielle Vieira Costa

**O POSICIONAMENTO DO SELO RE – MODA RESPONSÁVEL  
DA RENNER E A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO  
CONSUMIDOR DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

**APROVADO EM:**

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof.<sup>a</sup> Dra. Helenice Carvalho

Prof.<sup>a</sup> Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira

Prof.<sup>a</sup> Dra. Vera Regina Schmitz

Porto Alegre, 11 de maio de 2021.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, por todo amor e suporte em cada etapa da minha vida. Em especial, ao meu pai pelo reconhecimento e apoio as minhas escolhas. À minha mãe, por acreditar nos meus sonhos. À minha avó, Vera, por ser a maior entusiasta da minha carreira profissional.

As minhas amigas, por compartilharem as experiências da vida. Em especial, ao meu amigo William, por todo o préstimo durante a construção deste trabalho.

Ao meu namorado, Radamys, pelo companheirismo e motivação durante este percurso.

À minha orientadora, Helenice, que acompanhou minha trajetória desde o início da faculdade. Agradeço a disponibilidade e a contribuição constante.

À minha banca, composta por duas professoras que fizeram parte desta jornada e cordialmente aceitaram participar deste momento.

À UFRGS, por me proporcionar além de um desenvolvimento profissional, uma construção social e humana.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Pesquisa consumidor do amanhã .....	23
<b>Figura 2:</b> Coletores.....	26
<b>Figura 3:</b> Webshoppers – pedidos online .....	41
<b>Figura 4:</b> Lojas Renner – Infográfico sustentabilidade.....	45
<b>Figura 5:</b> Revista Hype – Sabonetes Alchemia.....	48
<b>Figura 6:</b> Painéis Fotovoltaicos.....	53
<b>Figura 7:</b> EcoEstilo Renner.....	55
<b>Figura 8:</b> Campanha Re Jeans .....	56
<b>Figura 9:</b> Campanha Todas Avançam Juntas.....	57
<b>Figura 10:</b> Campanha Re Malha.....	57
<b>Figura 11:</b> Campanha Re Flora.....	58
<b>Figura 12:</b> Campanha Re Resort.....	59
<b>Figura 13:</b> Campanha camisetas com causa.....	60
<b>Figura 14:</b> E-commerce da Renner.....	61
<b>Figura 15:</b> Perfil Renner no Facebook.....	62
<b>Figura 16:</b> Perfil Renner no Twitter.....	62
<b>Figura 17:</b> Blog Estilo Renner.....	63
<b>Figura 18:</b> Perfil da Renner no Youtube.....	63
<b>Figura 19:</b> Perfil da Renner no Pinterest.....	64
<b>Figura 20:</b> WhatsApp Lojas Renner.....	64
<b>Figura 21:</b> Perfil da Renner no Instagram.....	65
<b>Figura 22:</b> Publicação Re Folclore no Instagram.....	69
<b>Figura 23:</b> Publicação Re Folclore no Instagram.....	70
<b>Figura 24:</b> Publicação Re Folclore no Instagram.....	70
<b>Figura 25:</b> Renner no Jornal do Comércio.....	72
<b>Figura 26:</b> Publicação Camisetas com causa no Instagram .....	73
<b>Figura 27:</b> Publicação Camisetas com causa no Instagram.....	73
<b>Figura 28:</b> Coleção Re Jeans .....	75

<b>Figura 29:</b> Re Jeans no Jornal do Comércio.....	76
<b>Figura 30:</b> Re Jeans na Exame.com .....	76
<b>Figura 31:</b> Publicação Re Jeans no Instagram.....	78
<b>Figura 32:</b> Publicação Re Jeans no Instagram.....	78
<b>Figura 33:</b> Publicação Re Jeans no Instagram.....	78
<b>Figura 34:</b> Publicação Re Jeans no Instagram.....	79
<b>Figura 35:</b> Processo de produção Eu visto o Bem.....	80
<b>Figura 36:</b> Coleção Re Acessórios.....	81
<b>Figura 37:</b> Publicação Re acessórios no Instagram.....	82
<b>Figura 38:</b> Publicação Re acessórios no Instagram.....	83
<b>Figura 39:</b> Publicação Re acessórios no Instagram.....	83
<b>Figura 40:</b> Publicação Re acessórios no Instagram.....	84
<b>Figura 41:</b> Coleção Re Minas.....	84
<b>Figura 42:</b> Entrevista O Globo.....	86
<b>Figura 43:</b> Publicação Re Minas no Instagram.....	87
<b>Figura 44:</b> Publicação Re Minas no Instagram.....	87
<b>Figura 45:</b> Publicação Re Minas no Instagram.....	88
<b>Figura 46:</b> Publicação Re Minas no Instagram.....	89
<b>Figura 47:</b> Publicação Re Minas no Instagram.....	89
<b>Figura 48:</b> Publicação Re Minas no Instagram.....	92
<b>Figura 49:</b> Página do Selo Re.....	93
<b>Figura 50:</b> Banner composição.....	93
<b>Figura 51:</b> Etiquetas Selo Re.....	95
<b>Figura 52:</b> Comentários Re Minas Instagram.....	96
<b>Figura 53:</b> Comentários Re Minas Instagram.....	96
<b>Figura 54:</b> Comentários Re Minas Instagram.....	96
<b>Figura 55:</b> Coleção Re Jeans.....	97
<b>Figura 56:</b> Coleção Re Minas.....	97
<b>Figura 57:</b> Comentários Re Folclore Instagram.....	98
<b>Figura 58:</b> Re Folclore.....	98
<b>Figura 59:</b> Release Re Jeans.....	100

<b>Figura 60:</b> Matéria O Globo.....	101
<b>Figura 61:</b> Rede de relacionamento consumidores.....	104
<b>Figura 62:</b> Comentários negativos Re Jeans.....	104
<b>Figura 63:</b> Comentários Re Jeans.....	105

## LISTAS DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Resultado de comentários Re Folclore.....	71
<b>Gráfico 2:</b> Resultado de comentários Camisetas com causa.....	74
<b>Gráfico 3:</b> Resultado de comentários Re Jeans.....	77
<b>Gráfico 4:</b> Resultado de comentários Re Acessórios.....	82
<b>Gráfico 5:</b> Resultado de comentários Re Minas.....	86



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. O FENÔMENO DA MODA.....</b>	<b>15</b>
2.1 O SURGIMENTO DA MODA .....	15
2.2 A MODA E OS PERCURSOS DO CONSUMO.....	17
2.2.1 <i>Novas práticas de consumo.....</i>	<i>21</i>
2.3 MODA RESPONSÁVEL.....	24
<b>3. MARCA.....</b>	<b>29</b>
3.1 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	32
3.2 POSICIONAMENTO SUSTENTÁVEL.....	35
3.3 MÍDIAS SOCIAIS EXPRESSIVAS.....	38
3.3.1 <i>Instagram.....</i>	<i>39</i>
3.3.2 <i>Moda no digital: o potencial das mídias sociais .....</i>	<i>41</i>
<b>4. LOJAS RENNER S/A.....</b>	<b>42</b>
4.1 NOVOS NEGÓCIOS.....	43
4.2 SUSTENTABILIDADE NA RENNER.....	44
4.3 O SELO RE – MODA RESPONSÁVEL DA RENNER.....	50
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>60</b>
5.1 A PRESENÇA DA RENNER NA WEB.....	61
5.2 PERCURSO METODOLÓGICO.....	66
5.3 ANÁLISE DAS CAMPANHAS COM SELO RE.....	68
5.3.1 <i>Campanha Re Folclore.....</i>	<i>69</i>
5.3.2 <i>Campanha camisetas com causa.....</i>	<i>71</i>
5.3.3 <i>Campanha Re Jeans.....</i>	<i>74</i>
5.3.4 <i>Campanha Re Acessórios.....</i>	<i>80</i>
5.3.4 <i>Campanha Re Minas.....</i>	<i>84</i>
5.4 ANÁLISE INTERPRETATIVA DAS ESTRATÉGIAS.....	90
5.4.1 <i>Práticas comunicacionais.....</i>	<i>90</i>
5.4.2 <i>Produtos.....</i>	<i>91</i>
5.4.3 <i>Projetos e parcerias.....</i>	<i>94</i>
5.4.4 <i>Editoriais .....</i>	<i>97</i>
5.4.5 <i>Imprensa.....</i>	<i>99</i>
5.4.6 <i>Conteúdos Digitais.....</i>	<i>101</i>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>104</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>111</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>119</b>

## RESUMO

O presente estudo objetiva compreender o posicionamento do Selo Re – Moda Responsável da Renner e a percepção do público consumidor da marca no Instagram. Para compreender o comportamento do consumidor e o movimento da moda sustentável, foi realizada uma revisão bibliográfica na qual foram abordadas as temáticas da moda, práticas de consumo e o movimento da moda responsável. Para responder as inquietações da pesquisa, foi necessário abarcar conceitos como marca e posicionamento de marca, sob o olhar de Aaker (1996) e Kotler (2006), assim como moda, consumo e posicionamento sustentável, com os autores Lipovetsky (2007), Bauman (2008) e Kotler e Pfoertsch (2008). No âmbito metodológico, fez-se uso das técnicas de análise de conteúdo, sob olhar da Bardin (2009), no perfil da Renner no Instagram e pesquisa documental nos releases divulgados organicamente a imprensa. Os resultados encontrados evidenciaram que a Lojas Renner está em construção do seu posicionamento sustentável, utilizando diversos atributos que evidenciam os valores da marca na busca por uma moda mais responsável e inteligente, além disso, considerou-se que cerca de 73,3% da população também está na faixa de transição para um modo de vida mais consciente e significativo para o futuro do planeta.

Palavras-chave: Marca. Posicionamento. Consumo. Moda. Moda Sustentável.

***“Buy less, choose well, make it last”***

***Vivienne Westwood***

---

***“Compre menos, escolha bem, faça durar”***

***Vivienne Westwood***

## 1. INTRODUÇÃO

O tensionamento das tendências e das macroforças tem se tornado comum nos últimos anos. Questões ambientais, sociais, éticas e econômicas têm sido temas frequentemente discutidos, tendo em vista o crescimento da conscientização por parte da população referente à preservação do meio ambiente e a busca por uma forma de consumo mais consciente e mais verdadeira, especialmente no mercado da moda, tema em foco neste estudo.

A indústria têxtil transformou-se em uma das grandes responsáveis pelo cenário de insustentabilidade no mundo, visto que nas últimas décadas consolidou a expansão do *Fast Fashion*, estratégia de negócio que combina pequenas produções com *lead time* reduzido, cuja finalidade é reduzir o tempo despendido nas etapas de produção, para desenvolver os produtos poucas semanas antes da comercialização. O *fast fashion*, de acordo com o SEBRAE<sup>1</sup>, expressa a alteração rápida do mercado da moda, que trabalha com uma quantidade limitada de produtos, exigindo uma renovação constante das peças a cada estação, resultando em menor tempo de vida útil dos produtos.

Conforme o índice de transparência do *Fashion Revolution 2020*<sup>2</sup>, o consumo global de roupas dobrou em menos de duas décadas, passando de 74,3 bilhões de roupas e calçados em 2005 para 130,6 bilhões em 2019. Com essa taxa de crescimento do consumo, juntamente com o crescimento populacional e o aumento da riqueza nas economias emergentes, a produção e o consumo de roupas e calçados pode triplicar até 2050<sup>3</sup>. Com o aumento do consumo de roupas e sapatos, o descarte também tende a aumentar, gerando grandes danos sociais e ambientais no mundo (GENTIL, 2016).

Segundo estudo da *Global Fashion Agenda* de 2018<sup>4</sup>, cerca de um quarto dos recursos da indústria têxtil e de vestuário são desperdiçados todos os anos, metade deles envolvendo desaproveitamento de fios, tecidos, bem como peças de vestuário superproduzidas ou rejeitadas. O descarte desses resíduos também é oneroso em si, especialmente para tecidos que já foram marcados com relevos e acessórios, impossibilitando a reutilização e, portanto, tendo que ser destruídos.

---

<sup>1</sup> Serviço de Apoio Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas.

<sup>2</sup> EUROMONITOR INTERNATIONAL - Apparel and Footwear Industry, 2020 Edition - 2020.

<sup>3</sup> [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf)

<sup>4</sup> <https://www.globalfashionagenda.com/download/10961.pág> 60.

Na contramão desse movimento e se questionando sob as crises e acontecimentos que degradam cada vez mais o meio ambiente, os consumidores passaram a buscar uma nova forma de consumo, procurando por produtos com menor impacto no ecossistema e, consequentemente com maior durabilidade, matérias primas responsáveis e um formato de produção inserido em uma lógica responsável.

Com base nesse novo comportamento do consumidor, as marcas de moda precisaram repensar suas práticas e começaram a adotar o movimento da moda responsável, considerando a importância de produzir roupas, acessórios e calçados que não agredam ao meio ambiente e ainda, melhorem a qualidade de vida da sociedade, atuando diretamente com produtores locais, concedendo empregos, visibilidade e tornando a economia mais solidária – e menos individualista – de produzir, distribuir e consumir (HESPANHA, 2010).

Tendo em vista a relevância da sustentabilidade no atual contexto mercadológico, procurou-se abordar nesse trabalho, a temática da moda responsável como posicionamento de marca e as estratégias comunicacionais utilizadas para criar uma relação horizontal com os consumidores. Para isso, foi realizado um estudo de caso do Selo Re – Moda Responsável da Lojas Renner, marca que em 2018 foi pioneira no mercado ao apresentar a primeira coleção do projeto e criar o Selo Re, que passou a assinar todas as ações da empresa na área de sustentabilidade, com o propósito de desenvolver produtos com matérias-primas que reverberam em um menor impacto ambiental. As peças são desenvolvidas com algodão certificado, fio reciclado, viscose certificada e a poliamida biodegradável, além de técnicas como o *upcycling*<sup>5</sup> e processos que garantem o menor uso de água durante a produção.

Desta forma, a questão de pesquisa formulada visa responder ao seguinte questionamento: **“O posicionamento do Selo Re - Moda Responsável da Renner está condizente com a percepção do público consumidor no Instagram da marca?”**

Nesse sentido, o principal objetivo desta pesquisa é compreender se as estratégias de posicionamento do Selo Re - Moda Responsável da Renner estão condizentes com a visão do público consumidor no Instagram da marca. Para alcançar esse resultado, a pesquisa está ancorada em três objetivos específicos: **(i)** compreender as estratégias de comunicação da Renner para a transmissão de valores sustentáveis

---

<sup>5</sup> **Upcycling**, segundo Sebrae, é o processo de criar algo novo a partir de itens antigos. Ou seja, usa materiais existentes, que iriam ser descartados, para melhorar os originais.

através da divulgação de releases orgânicos e campanhas no Instagram da marca, (ii) entender qual é a percepção do público consumidor em relação ao posicionamento sustentável apropriado pela marca, mediante comentários e feedbacks dispostos na rede social da Lojas Renner e (iii) constatar se a percepção dos clientes está de acordo com a visão da Renner em relação ao Selo Re.

Para atender a esses objetivos, utilizou-se a metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 2009) nas campanhas publicadas no Instagram da marca e análise documental de releases divulgados organicamente à imprensa.

Para a apresentação do estudo realizado, foram estruturados seis capítulos. O primeiro, aqui configurado, contempla a introdução, os objetivos, o problema de pesquisa, o percurso metodológico e a apresentação dos capítulos seguintes.

O segundo nomeado “O fenômeno da moda” aborda o surgimento da moda e sua relação com o consumo, articulando questões relevantes ao consumo consciente e a moda no âmbito da sustentabilidade; questões sociais e ambientais, assim como os principais valores e iniciativas associados ao movimento voltado ao consumo responsável.

O terceiro capítulo apresenta a conceituação de marca, posicionamento de marca e posicionamento sustentável, bem como o atual momento das mídias sociais no ambiente digital.

No quarto capítulo, apresenta-se a história da Lojas Renner S/A e do Selo Re - Moda Responsável, bem como seus valores, propósito, projetos e ações.

No quinto capítulo, é descrito o percurso metodológico deste estudo, e as técnicas utilizadas na análise do objeto, bem como os resultados da análise medindo os principais elementos presentes na comunicação da Renner, os valores propostos pela marca e a imagem que os consumidores possuem da varejista. O trabalho se encerra no sexto capítulo com as considerações finais, reflexões da autora e proposta de novos caminhos de análise.

Considera-se o tema é relevante por destacar a importância de práticas comunicacionais para o fortalecimento de uma marca no âmbito da sustentabilidade e do consumo consciente, visto que a mesma pode tornar-se uma influência significativa na sociedade de modo a contribuir para uma comunidade mais evoluída e consciente com o ecossistema. Além disso, é de interesse pessoal da autora alinhar o amor por moda e a responsabilidade ambiental ao seu ambiente profissional e pessoal praticando mudanças que tornem a sociedade e o planeta cada vez melhor.

## 2. O FENÔMENO DA MODA

A sociedade contemporânea se baseia na concepção de moda, em que a efemeridade e a busca pelo novo são inerentes à sua existência. Tal fato é corroborado pelo crescimento desenfreado do consumo seguido de rápido descarte de produtos. Devido aos impactos ecológicos causados por este modo de consumo nos últimos anos, a sociedade passou a se questionar e a buscar uma nova forma de consumo. Diante disso, este capítulo discorre sobre o surgimento da moda e sua relação com o consumo, trazendo articulações com o consumo consciente e o movimento da busca por uma moda mais responsável.

### 2.1.O SURGIMENTO DA MODA

A palavra moda, ou “*mode*”, pronunciada pela primeira vez na França no início do século XV, significa “a maneira de se conduzir” e passou a ser designada pelos franceses como o “modo” como as pessoas viviam, como vestiam, como manifestavam suas opiniões e como faziam suas escolhas estéticas. Como decorrência de fatos históricos que se estabeleceram no final da idade média, a moda surge como um conjunto de fatores que implicaram em uma transformação periódica da cultura e da forma de pensar das pessoas, dando início ao processo que culmina na moda de hoje: volátil, diversa e atemporal.

Na era pré-industrial, a moda tinha um papel político-social significativo que indicava um sentimento de pertencimento, de distinção social e econômica do indivíduo. Com o crescimento das cidades e do comércio, a burguesia começou a se desenvolver, resultando no surgimento de sociedades mais ricas e criando um contingente de figuras influentes que passaram a retratar seu poder por meio da ostentação de vestimentas e ornamentos que refletissem seu modo de vida opulento. Com o desejo de assemelharem-se as figuras superiores, os indivíduos comuns começaram a reproduzir os costumes e as aparências da alta sociedade. O vestuário tinha na época, além de um valor simbólico, um valor de posse: os nobres imitavam o rei, e os burgueses imitavam os nobres. Consequentemente, a nobreza buscou, novamente, se diferenciar da burguesia criando novas vestimentas a fim de manter as aparências já que, empobrecida, perdia seu prestígio social. Contudo, essa dinâmica ainda permitia a expressão da personalidade dos indivíduos na sua forma individual,

embora continuasse realimentando o ciclo de imitação e diferenciação entre a classe alta e baixa.

Se na sociedade industrial o consumo tinha como objetivo expressar a identidade social do indivíduo, no século XX o consumo de moda adquire espaço na construção identitária do sujeito e do seu estilo de vida.

Para Crane,

As pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar (Crane, 2006, p 37).

Segundo Hall (2006, p. 13) a identidade está relacionada com a transformação da “modernidade tardia”, especificamente ao processo de transformações culturais, resultado do fenômeno que conhecemos por globalização, caracterizando uma sociedade de mudanças rápidas e pautadas na novidade. De acordo com Castells (2008) a construção da identidade está intimamente ligada ao contexto, tendo em vista que todas as intervenções sociais e as características de cada tipo de identidade conectam-se ao social. Se antes as identidades eram pré-estabelecidas pela sociedade fazendo a conexão entre o sujeito e o lugar onde viviam, agora elas podem ser entendidas como múltiplas. O sujeito pós-moderno é aquele que não tem identidade fixa, essencial ou permanente, a “identidade torna-se celebração móvel, formada e transformada a todo momento” (HALL, 2006, p. 11-12).

A moda tem grande relevância nesse processo identitário. Corner (2014), diz que mais rápido do que qualquer outro elemento, o que vestimos e usamos conta a história de quem somos ou de quem queremos ser. De acordo com os estudos de Simmel (2008) e Lipovetsky (2009), a moda se torna um movimento filosófico, sociológico e psicológico nessa construção. Corner (2014), por sua vez entende a moda como a forma mais imediata e íntima do auto expressão.

O consumo no mercado da moda, na maioria das vezes, está ligado a diversos aspectos que vão além da necessidade de cobrir o corpo. Lipovetsky, em *Império do Efêmero* (1998), salienta que o sistema de moda dignifica o presente e a efemeridade dos produtos. Na sociedade atual, a oferta e a procura funcionam baseadas no novo e o único problema deste movimento, é estar baseado na lógica acelerada que a indústria da moda passou a empregar e que a transformou.

De acordo com Sant’Anna e Barros (2010), os estilistas da moda de varejo trazem informações de moda da Alta Costura, adaptando-as a uma realidade industrial



de alta demanda, nomeada como *Fast Fashion*. De acordo com o SEBRAE, o Fast Fashion expressa a alteração rápida da moda, que trabalha com uma quantidade limitada de produtos exigindo uma renovação constante das peças a cada estação. Esse formato de moda impõe um ritmo de mudança contínua, que torna a peça recém-adquirida rapidamente obsoleta. Lipovetsky (2009) explica que os produtos de moda talvez sejam aqueles de menor tempo de vida útil. Para Berlim (2012), os produtos de moda passaram a ser compreendidos como algo útil apenas enquanto estiver “na moda”, conferindo ao ciclo de vida desses produtos a: criação, desenvolvimento, naturalidade e declínio, ou seja, as etapas entre “entrar na moda” e “sair da moda”.

## 2.2. A MODA E OS PERCURSOS DO CONSUMO

A curta temporalidade da moda implica, cada vez mais, na aceleração do consumo formando sociedades pautadas por demandas diversificadas e pelo imperativo da fugacidade.

O crescimento econômico do pós-guerra nos Estados Unidos, no final dos anos 40 e começo dos 50, deu início a uma nova fase do capitalismo, chamada eufemisticamente como sociedade pós-industrial, capitalismo multinacional ou “sociedade de consumo”, termo mais conhecido nos dias de hoje. Novos tipos de consumo, obsolescência programada, ritmo ainda mais acelerado de mudanças na moda e no *styling*, grande penetração dos meios de comunicação, tudo isso permeando a sociedade com novos traços culturais.

Em um recorte temporal, Lipovetsky (2007) em - *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* -, aborda a sociedade do consumo em três grandes ciclos. O primeiro, entre os anos de 1880 e 1945, relata o período de transição de pequenos para grandes negócios, devido ao aporte fabril de fabricar produtos em massa, acarretando uma inicial democratização do consumo. Na mesma vertente, Bauman (2008) considera esse período como sólido-moderno, onde a sociedade se engaja para a produção de bens e serviços, em uma predominância social e individual pela “ética do trabalho” (BAUMAN, 2000, p. 33). Os autores destacam que, nesta época, o consumo estava designado à subsistência, sendo algo complementar à atividade central das sociedades: o trabalho. O segundo, que inicia posteriormente a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), está atrelado a uma sociedade de consumo de massa e ao novo estilo de vida: acesso a bens, lazer e a moda, o que anteriormente estava concatenado apenas à alta sociedade. O terceiro ciclo, iniciado na década de 1970 e presente até hoje,

nomeado pelo autor como a “sociedade do desejo”, é caracterizado pelo esbanjamento e tentações consumistas a todo instante. Nesta fase, vê-se o consumidor mais atento às funcionalidades do produto, aos avanços tecnológicos e à necessidade de acompanhar essas mudanças, além do desejo de reforçar seu estilo e satisfazer-se com os prazeres disponíveis nas vitrines (LIPOVETSKY, 2007).

A contemporaneidade, para Bauman (2008), é marcada pela sociedade líquido-moderna, dada as constantes insatisfações e a contínua busca por novos prazeres. Bauman (2008, p.127) complementa que “somos impulsionados e/ou atraídos a procurar incessantemente por satisfação, mas também a temer o tipo de satisfação que nos faria interromper essa procura”. O consumismo, para o autor, não traz a felicidade associada à satisfação de necessidades, mas sim a um volume de aspirações que continuamente se multiplicam, tornando-se ilusória.

Segundo Baudrillard (2009, p.38) a sociedade do consumo admira o novo, favorecendo o surgimento de novos objetos em uma velocidade impressionante, transformando-a também em uma “sociedade de desperdícios”. Lipovetsky (1989) destaca em *Império do Efêmero*, que o consumo de moda reflete a sedução, a obsolescência e a cultura do descartável de uma sociedade consumista. Nessa perspectiva, o ato de consumir torna-se cada vez mais “emocional”, e constitui-se principalmente por uma ânsia de experiências afetivas, sensoriais e imaginárias. Nessa busca por novidades de forma incessante, o consumo torna a vida útil dos produtos cada vez menor, criando uma espécie de círculo ou cadeia interdependente onde o produto, bem ou serviço é criado, utilizado por um período de tempo e excluído rapidamente para que outro produto, bem ou serviço seja criado em seu lugar. Bauman (2008) destaca, neste caso, a questão da obsolescência embutida, também denominada como obsolescência programada, isto é, a limitação da vida útil de um produto, planejada por meio do envelhecimento e desgaste precoce, pelo próprio fabricante - com o intuito de aumentar o consumo.

Esta dialética se materializa na moda, em uma renovação acelerada de mercadorias, necessidades, satisfação, tornando-se um ciclo, por hora, infinito.

Na indústria da moda, o ciclo mínimo é de 18 meses entre a criação da coleção e a sua conclusão (saldos). Alguns protagonistas, em número cada vez maior, procuram ultrapassar esta limitação temporal com coleções intercalares (ROSA, apud CARACIOLA, 2015, p. 48).

Parte das indústrias de moda utiliza a moda rápida, opta por uma matéria prima de menor qualidade e por métodos de produção rápidos, o que sacrifica a boa construção das peças. Esses fatores ocasionam esgarçamento, ruptura, encolhimento ou outros tantos problemas que surgem em pouco tempo, resultando em mais um produto descartado por conta da obsolescência. Nesse viés, para Bauman (2008), a humanidade parece estar em declínio, em um caminho insustentável: a sociedade do consumo provoca danos colaterais, como a produção exorbitante de lixo, em decorrência da produção descartável.

Conforme o índice de transparência do Fashion Revolution 2020, o consumo global de roupas dobrou em menos de duas décadas, passando de 74,3 bilhões de peças de roupas e calçados, em 2005 para 130,6 bilhões em 2019. Com essa taxa de crescimento do consumo, juntamente com o crescimento populacional e o aumento da riqueza nas economias emergentes, a produção e o consumo desses produtos podem triplicar até 2050. Com o aumento do consumo de roupas e sapatos, o descarte também tende a aumentar, gerando grandes danos sociais e ambientais no mundo (GENTIL, 2016). Segundo estudo da Global Fashion Agenda de 2018 cerca de um quarto dos recursos da indústria têxtil e de vestuário são desperdiçados todos os anos, metade deles envolvendo desaproveitamento de fios, tecidos, bem como peças de vestuário superproduzidas ou rejeitadas.

Pelo caráter acelerado do consumo, os consumidores nem sempre racionalizam que o preço baixo que estão pagando é estipulado à custa de danos ambientais e sociais graves. Gordon e Hill expõem que:

A indústria da moda tem recebido muitas críticas por suas práticas destrutivas em relação ao meio ambiente. Cada etapa dos processos de produção da roupa, da cultivo das fibras do vestuário até o envio da roupa pronta, tem consequências extremamente prejudiciais. Além disso, o valor da roupa mudou e não para o melhor, uma vez que uma mercadoria de moda é considerada muitas vezes descartável (GORDON; HILL, 2015, p. 16).

No ano de 2016, estimou-se que o setor de vestuário gerou 3.990.000 toneladas de CO<sup>2</sup>, o que contribuiu entre 5 e 10% para poluição mundial (QUANTIS, 2018). Para que uma única camiseta chegue até o mercado são necessários 1,7 litros de combustíveis fósseis (ALLWOOD et al., 2006). Este mesmo produto consome em média 379 litros de água durante sua fabricação (FLETCHER; GROSE, 2011). Boa parte desta água é descartada já contaminada, uma vez que, cerca de 35% dos corantes químicos são lançados como dejetos após o processo de tingimento (BERLIM, 2014; FLETCHER;

GROSE, 2011). A indústria da moda consome 215 trilhões de litros de água anualmente, o segundo maior de todos os setores (QUANTIS, 2018). Neste mesmo período, em 2016, o consumo de plástico nas etapas de fiação e tecelagem chegou a 65 milhões de toneladas (THE FIBER YEAR, 2017).

Em 2020, conforme relatório da “*The Fiber Year*”<sup>6</sup>, as fibras celulósicas artificiais continuaram a superar o mercado após crescer mais de 6% para 7 milhões de toneladas e as sintéticas, predominantemente o poliéster, avançaram 5% em relação ao ano anterior.

Isso resulta em um grande impacto ambiental visto que as fibras artificiais são feitas de viscose, a partir da celulose. A produção da viscose emite sulfeto de carbono e gás sulfídrico, dois gases que apresentam efeitos tóxicos significativos, além disso, para cada quilo de viscose são utilizados 640 litros de água. Em função desse alto consumo de água, há a necessidade de passagem a ferro da viscose, o que apresenta também um alto consumo de energia. As fibras sintéticas são produzidas a partir do poliéster (polietileno tereftalato), mais conhecido como material PET. Ele pode ser obtido a partir do petróleo ou do gás natural, matérias-primas não renováveis. Outra questão de grande impacto ambiental é a contaminação via microplásticos (pequenas partículas plásticas com menos de um milímetro de diâmetro), que acabam se desgarrando das fibras e vão parar nos oceanos, prejudicando ecossistemas e virando alimento de animais marinhos. (THE FIBER YEAR, 2020).

Essa vasta oferta de produtos e aumento do consumo, gera prejuízos sem tamanho ao ecossistema, causando crises ecológicas que levam anos para se restabelecer. Em concordância com os dados do relatório “Uma nova economia têxtil”, produzido pela *Fundação Ellen Macarthur*<sup>7</sup> (2017), a indústria da moda e do consumo está diretamente ligada às causas do aquecimento global. O estudo destaca que 20% da poluição aquática global é atribuída à coloração e tratamento de fibras e tecidos, além de emitir mais de um bilhão de toneladas de gás carbônico por ano na atmosfera. Isso é

---

<sup>6</sup> **The Fiber Year**, anuário que tem como objetivo explicar as tendências da indústria global e os desenvolvimentos da fibra no mercado. Disponível em: <https://www.thefiberyear.com/home/>.

<sup>7</sup> “**A new textiles economy**” Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated-1-12-17.pdf>

mais do que a emissão combinada de todos os voos internacionais e de transporte marítimo do mundo.

Nesse sentido, com os impactos ambientais e sociais e o consumo cada vez mais notório, torna-se fundamental a preocupação acerca das questões socioambientais. Canclini (2010) identifica que as aspirações do consumidor possuem potencial de transformar o mercado. Por isso, a inserção de novos hábitos e práticas de consumo mais consciente, mostra-se essencial na sociedade contemporânea, tema abordado nos subcapítulos a seguir.

### 2.2.1. Novas práticas de consumo

Após longo período de hiperconsumo, a sociedade vem adotando um movimento de mudança de consciência e novos hábitos de consumo. Uma parte considerável de consumidores tem buscado conhecer mais sobre o processo produtivo bem como ações e projetos, sociais e ambientais, realizado pelas marcas que consomem. Esse pensamento, contemporaneamente adquirido, forma indivíduos que buscam experiências e não simplesmente a compra pela compra. Para Carvalhal (2016), trata-se de uma nova era:

O último ciclo do velho mundo ficou conhecido como era moderna. Por mais de meio milênio, ela se desenvolveu com base em valores como humanismo, hedonismo, materialismo, capitalismo, racionalismo, cientificismo, individualismo e outros ismos. Ela pariu a economia industrial e capitalista, a política estatística e colonial, alimentando-se do pensamento cartesiano – racional, analítico, mecanicista e determinista. Mas, ao que tudo indica, o momento que estamos vivendo vai além da evolução. É de quebra. De ruptura. Chegamos ao limite. O que estamos vendo (da primeira fila), muito mais do que apenas uma era de mudanças, é uma mudança de era. (CARVALHAL, 2016, p.39)

A tendência de consumo consciente vem apresentando um ritmo crescente. Oliveira (2006) defende que a sociedade e os consumidores estão cada vez mais exigentes com os compromissos éticos por parte das empresas e dos cidadãos, baseadas em uma reflexão acerca do mundo social, ambiental e econômico. Os consumidores não se restringem mais, apenas ao preço de determinado produto, mas levam em conta a qualidade, a durabilidade, a forma de produção, as matérias primas utilizadas, tendo em vista que produtos com menos poluentes tem uma adesão maior devido ao tensionamento com o meio ambiente e o cuidado com o ecossistema.

Nessa perspectiva, surge o “consumo consciente”, conceituado pelo Ministério do Meio Ambiente<sup>8</sup> como o ato de considerar, durante o processo de compra de um produto, o equilíbrio entre a satisfação pessoal, as possibilidades ambientais, os impactos de longo prazo, e os efeitos sociais e financeiros de sua decisão. Para Silva (2012), é uma alternativa que demonstra a necessidade de uma nova forma de pensar e se comportar do indivíduo, em vista da escassez dos recursos naturais. Contudo, essa nova forma de agir depende da interação e da atuação de diferentes esferas da sociedade. Essa participação coletiva, também é defendida por Portilho (2005), considerando que o consumo não é definido apenas pelos consumidores, do ponto de vista econômico, mas também por diversos atores que compõem e influenciam o cenário de oferta e procura de bens e serviços. Desta forma, Portilho (2005) destaca a necessidade de articulação da esfera política neste processo, visão também sustentada por Silva (2012), que propõe que o estímulo a novas práticas sociais parte da capacidade para incentivar, regulamentar e fomentar uma atuação social no sentido da sustentabilidade.

Especificamente no Brasil, conforme a pesquisa “Indicador de Consumo Consciente” (ICC), desenvolvido pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)<sup>9</sup>, os hábitos de consumo estão se tornando mais racionais, principalmente pela consciência de que os impactos e as consequências são para todos. Na avaliação geral da pesquisa realizada em 2019, praticamente a totalidade da amostra considera importante ou muito importante adotar práticas de consumo mais consciente, 98,4% dos entrevistados acreditam que o consumo inadequado dos recursos naturais do planeta gera algum impacto ao meio ambiente, especialmente as mudanças climáticas, a falta de água e a poluição.

O estudo também apresenta o perfil do consumidor brasileiro, conforme o grau de responsabilidade demonstrado em suas atitudes. Mostra que 57,6% se consideram em transição para o consumo consciente, 29,3% se consideram conscientes e 13,1% se consideram pouco ou nada conscientes. Nesta esteira, o perfil do consumidor brasileiro está na faixa de transição para o consumo consciente com cerca de 73,3%, conforme os

---

<sup>8</sup> Conceito consumo consciente Meio Ambiente. Disponível em: <https://beegreen.eco.br/consumo-consciente-o-que-e/>

<sup>9</sup> Pesquisa - Indicador de Consumo Consciente (ICC). Disponível em: [file:///C:/Users/051702~1/AppData/Local/Temp/analise\\_pesquisa\\_consumo\\_consciente\\_2019.pdf](file:///C:/Users/051702~1/AppData/Local/Temp/analise_pesquisa_consumo_consciente_2019.pdf)

dados retirados do relatório “Pesquisa do SPC”, indicando uma evolução do consumo consciente no Brasil.

A pesquisa “O consumidor do amanhã”, conduzida pela Mosaiclab, empresa de pesquisa expert em Market intelligence, em parceria com a Toluna, comunidade online e agência de pesquisa, foi apresentada no Global Retail Show de 2020, evento sobre tendências do varejo e consumo no novo mundo, e trouxe uma série insights quanto ao consumo da sociedade nos próximos cinco a dez anos. O consumo de vestuário e de produtos de higiene e cosméticos está em segundo lugar no ranking, como pode ser verificado na imagem a seguir

**Figura 1** – Consumidor do amanhã



Fonte: Pesquisa Consumidor do amanhã

A pesquisa mostrou que há consumidores mais tradicionais, que buscam marcas mais tradicionais e canais de compra convencionais. Mas há novas vertentes de consumidores que buscam por tecnologias disruptivas em produtos e serviços, e que respeitem a natureza, seja levando em consideração a matéria-prima ou a forma de produção mais responsável. Outra pesquisa realizada em setembro de 2020, pela Hibou, empresa de pesquisa, monitoramento de mercado e consumo, traz que, 71% dos brasileiros entrevistados esperam das marcas uma cadeia produtiva mais consciente, com menor uso de água e sem crueldade animal e 51% querem processos mais humanizados. [...] “O que está ainda mais evidente, na verdade, é a consciência dos consumidores” [...] “O consumidor quer comprar de cadeias que prezam pela consciência global de ambiente e com responsabilidade social”, complementa Ligia Mello, sócia da Hibou e coordenadora da pesquisa.

Em consonância com o estudo realizado pela Hibou, 75,3% dos consumidores ouvidos pela pesquisa de Indicador de Consumo Consciente (ICC), afirmam que o fato

de as empresas investirem em projetos sociais e/ou ambientais torna-se um diferencial para a decisão de compra frente a uma empresa que não possui projetos nessa área. Mas nove em cada dez entrevistados ainda ressentem a falta de campanhas/iniciativas que incentivem o consumo sustentável no Brasil (93,1%).

O consumo consciente vem se tornando uma questão de estilo de vida. Os consumidores não levam em consideração nas suas decisões apenas o produto em si, mas também toda a cadeia de produção, seu impacto, seu consumo e o pós-consumo.

Assim, as lógicas do mercado vão se moldando a novas regras, considerando fatores como ética, consciência e sustentabilidade. Essas novas definições estão conquistando mais espaços e representando maiores mudanças no cenário atual. A seguir, serão exploradas as extensões do conceito de consumo sustentável a partir do conceito de moda responsável, tema em foco neste estudo.

### 2.3. MODA RESPONSÁVEL

Pensar em um planeta mais sustentável significa mudar as ações do agora. É necessário deixar de ver o mundo com foco no indivíduo e na satisfação pessoal e passar a vê-lo concentrando-se no todo. É deixar de ver as coisas de forma linear e passar a ver de uma forma circular, onde uma ação inicia e condiciona a outra. (SALCEDO, 2014)

Com base nesse pensamento, surge o “*Slow fashion*”, termo cunhado por Angela Murrills, escritora de moda da revista Georgia Straight, no ano de 2004 em Londres, como uma alternativa à produção de moda em meio a um caos de consumo causado pelo capitalismo. O *slow fashion* é um movimento no mercado da moda que se preocupa com cada esfera do sistema de produção, recompensando a todos na cadeia produtiva e evitando pôr em risco a vida dos indivíduos e o meio ambiente, de acordo com Berlim (2012).

O movimento baseia-se em valores sustentáveis que partem da matéria prima, até o design, produção e venda dos produtos. Além disso, o movimento atenta-se a redução dos impactos ambientais e as boas condições de trabalho, compreendendo a importância da valorização e remuneração dos trabalhadores da indústria. O *slow fashion* tem como premissa a utilização de tecidos resultantes de fibras orgânicas, certificações, rastreabilidade, além de processos, tecnologias e formas de produção que não sejam nocivos ao meio ambiente e que, se possível, sejam reaproveitados em outros



produtos tornando-se um modelo de negócio cíclico e sustentável (Henninger et al., 2016, p. 1).

Para Lopes apud Henninger (2016), o *slow fashion*, não se refere apenas ao desenvolvimento de coleções de forma lenta ou em menor quantidade, mas sim um sistema de produção baseado na moda ética e sustentável, “afastando-se das atuais práticas da indústria de moda baseada no crescimento” (Lopes, apud, Henninger et al., 2016, p. 2).

Consoante à lógica da moda responsável surge duas vertentes que se preocupam em contornar os danos causados pelo consumismo e pelo *fast fashion*, movimento este que interrompe o ciclo de vida dos produtos em menos de um ano, devido as mudanças de coleções, representando um grande entrave no desenvolvimento sustentável. Surge então a “**ecomoda**” e a “**moda ética**”. O termo “ecomoda”, descrito por Elena Salcedo (2014) como a moda ecológica, moda bio ou moda orgânica, engloba todo tipo de vestuário produzido por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente.

A reciclagem é uma das principais alternativas adotada pela ecomoda, e funciona por meio do processo de upcycling, que se caracteriza pela criação de novas peças a partir de materiais já utilizados. A moda feita do upcycling também implica em aumentar a vida útil dos produtos, diminuindo o consumo de energia e componentes químicos, comuns no processo de criação de novas peças. A autora americana Eagan (2014) lembra que, nos Estados Unidos, 1,3 toneladas de resíduos têxteis são jogadas fora em terrenos baldios. 95% desses têxteis poderiam ser reciclados.

Com a aplicação da técnica de upcycling, ocorre a reutilização de tecidos, as peças são desmanchadas, desfibradas e o material separado, pronto para produzir novas peças que podem ser usadas ainda por muitos anos, garantindo menos desperdício e mais eficiência, com uma moda mais limpa, inteligente e responsável.

Com o objetivo de diminuir o acúmulo de têxteis, algumas marcas de moda estão prontificando-se a realizar sistemas de coletas, devolução e reciclagem de peças que não serão mais utilizadas pelos clientes. No Brasil, a Lojas Renner foi pioneira a disponibilizar em loja o “EcoEstilo da Renner”, onde os clientes podem depositar peças e frascos de perfumaria e beleza que não tem mais utilidade. A C&A, também desenvolveu um coletor nomeado “ReCiclo”, que já está disponível em 160 lojas da varejista no país, neste caso, o coletor aceita somente peças de roupas. Outra gigante do varejo de moda, a sueca H&M lançou em outubro de 2020 a primeira loja com tecnologia apropriada onde os próprios clientes podem reciclar suas roupas. A marca

deu um passo à frente e criou um sistema, batizado de “looop”, que desmonta roupas velhas e as transforma em roupas novas. As roupas são limpas, desfiadas e fiadas em novos fios que são então tricotados para virar uma peça nova. O espaço é como uma vitrine, visível a todos que visitam a loja.

**Figura 2** – Coletores



Fonte: Estilo Renner. Institucional C&A. Portal Metr  poles.<sup>10</sup>

Tendo em vista a importância de não desperdiçar, algumas marcas também têm adotado o *design zero waste*, conceituado por Townsend e Mills (2013), como o processo de desenhar e modelar a peça de forma que, quando cortada, todo o tecido fique na peça e nada desperdiçado como resíduo de corte. Para Townsend e Mills (2013), o design de moda *zero waste*    o processo de eliminar a habitual perda de tecido de 15 a 20% na fase de corte, utilizando toda a largura e um comprimento predeterminado de tecido, desenvolvendo um molde que se adapta completamente às suas dimensões. Manzini e Vezzoli (2011) definem o design *zero waste* como um processo que realiza um sistema de produção e consumo fechado, reutilizando e reciclando todos os materiais, e formando, desse modo, ciclos tecnológicos aut  nomos em relação aos ciclos naturais e, portanto, sem influência no meio ambiente. Ou seja, o *zero waste* consiste em usufruir de cada resíduo gerado pela indústria e aproveit    -lo posteriormente de alguma forma.

Paralelo às ações da ecomoda, que visam à diminuição de impactos ao meio ambiente, a outra vertente do *slow fashion*    chamada de “**moda   tica**”, e concentra-se em manter a preservação da saúde do trabalhador da indústria têxtil, bem como a valorização e remuneração justa a esses trabalhadores. Um dos termos mais utilizados

<sup>10</sup>**Logística Reversa:** <https://www.lojasrenner.com.br/blog/2019/11/já-conhece-o-servico-de-logistica-reversa-da-renner/>  
<https://sustentabilidade.ceac.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReciclo.aspx>  
<https://www.metropoles.com/columnas/ilca-maria-estevao/loja-da-hm-e-a-primeira-a-apresentar-maquina-que-recicla-roupas-usadas>

nesse movimento é o “*Fair Trade*”, que visa diferenciar e estimular o “comércio justo”. Este tem como objetivo oferecer aos consumidores produtos que foram produzidos de maneira ética, levando em conta aspectos de como os produtores e os trabalhadores produzem ou plantam, incluindo alguns critérios sociais e ambientais. Apesar do conceito de comércio justo não ser consensual, algumas organizações ligadas ao seu desenvolvimento propõem definições que conceitualmente se aproximam.

As quatro principais organizações de Comércio Justo (Fair Trade Labelling Association, International Fair Trade Association, Network European Workshops e European Fair Trade Association) definem que:

Fair Trade é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio. Ele contribui com o desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições de comércio, e ao garantir os direitos dos produtores e trabalhadores [...] (BECCHETTI; HUYBRECHTS, 2004; EFTA, 2010).

O *Fair Trade* garante que os trabalhadores que produzem os produtos comercializados, sejam compensados com um preço justo segundo a economia global. Eagan (2014) destaca que, ao comprar um produto com o selo Fair Trade, automaticamente se está apoiando uma cadeia de suprimentos que preza por altos padrões para as pessoas e os processos envolvidos na produção.

Nessa esteira, vê-se o surgimento de outro movimento em ascendência no Brasil: a produção e o consumo local. Eagan (2014) ressalta que apoiar pequenos produtores, reduz as emissões de carbono, aumenta a possibilidade de um controle da produção, além de assegurar o desenvolvimento da comunidade local, a autonomia do próprio negócio, contando com tradições e materiais da cultura local. No Brasil, o apoio a pequenos produtores vem crescendo, sendo um dos principais movimentos relacionados ao tema o “#feitonobrasil”. O projeto #feitonobrasil é um movimento a favor de uma indústria têxtil potencial geradora de riquezas financeiras e culturais para o país, e tem como objetivo resgatar o orgulho e incentivo à produção local. O movimento mapeia ações do que já está sendo feito no Brasil de forma ética e consistente e busca o desenvolvimento de ações criativas capazes de sensibilizar e reeducar toda a cadeia de moda até o seu público final. Além disso, o projeto conta com uma etiqueta com o selo do movimento, assim, as marcas de moda brasileiras podem se apropriar do selo para mostrar o seu incentivo à produção local, demonstrando seu apoio a uma moda brasileira mais autêntica (#FEITONOBASIL, 2016).

Tendo em vista a mudança de comportamento do consumidor para um novo estilo de vida, os clientes, cada vez mais, têm se questionado sobre a origem de suas vestimentas, priorizando marcas mais transparentes quanto a este processo, verificando atentamente se são ambientalmente sustentáveis. A sustentabilidade passou a ser adotada por diversas empresas, tornando-se um diferencial de marcas no contexto do atual mercado competitivo. No mercado onde os produtos são muito parecidos e o número de concorrentes, cada vez maior, o que os diferencia é a relação que o cliente tem com a marca: suas ações contribuindo com a sociedade, a proximidade com os clientes através de redes sociais digitais, o relacionamento e atuação da empresa em comunidades de baixa renda. Essas ações tornam-se um conjunto de ativos ligados à identidade da marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998). A transparência da marca quanto ao seu processo produtivo, às relações comerciais e de trabalho, exprime uma confiança que aproxima o consumidor à organização.

O processo criativo e de desenvolvimento das marcas também passou por transformações. Se em décadas anteriores eram os designers que ditavam tendências, atualmente são as marcas de moda que respondem às exigências dos consumidores. A geração que constitui o maior público da moda brasileira nos dias de hoje, conhecidos como millennials ou geração Y, contribuiu para essa ruptura no mercado de moda, em que os consumidores querem ser ouvidos e fazer parte do processo de criação das marcas. Para Salcedo (2014), o papel do designer é conseguir criar laços emocionais da peça com o consumidor, pois assim o ciclo de vida do produto tende a ser ainda maior.

O presente capítulo trouxe um panorama da indústria têxtil para que se pudesse entender a importância da sustentabilidade nesse setor. As alternativas à efemeridade desse sistema atual serão utilizadas como base para a análise do Selo Re - Moda Responsável da Lojas Renner, com o intuito de identificar estratégias utilizadas pela marca para construir um posicionamento aliado ao movimento sustentável e a percepção de seus clientes.

### 3. MARCA

Este capítulo apresenta o conceito de marca e sua importância na diferenciação de um produto e serviço. A partir da conceituação de marca e posicionamento, são descritos os caminhos do posicionamento sustentável e por fim, é apresentado o atual momento das mídias sociais no ambiente digital.

A vasta e densa oferta de produtos, versões e variedades, muitas vezes semelhantes aos olhos dos consumidores e a monotonia da compra pela compra não chamam mais atenção dos clientes. Da fase da cultura material, os consumidores passaram na virada do século, a uma cultura de bens imateriais, na busca por serviços e produtos que caracterizam o contexto social e ambiental. É neste contexto que as marcas reforçam o seu papel, assumindo funções não somente de identificação e diferenciação, mas de posicionamento de marca.

De acordo com Aaker (1996), as marcas assumem personalidade, valores e discursos próprios. Com isso, elas instituem um espaço para conquistar, influenciar hábitos e comportamentos do público que as acompanham. Para Semprini (2010), as marcas surgem atualmente como referência e são convocadas pelos consumidores a desempenhar um papel duplo. O primeiro é de preferência tradicional, que contribui para legitimá-las de forma que o consumidor possa escolher a marca pela clareza do discurso, e o segundo, ouvir os consumidores que pedem pelo desenvolvimento de produtos e ações que refresquem os segmentos exauridos e não os mercados já saturados.

Nessa perspectiva, os autores Kotler e Keller (2006) apresentam um dos conceitos mais utilizados para definir marca oriundo da *American Marketing Association* (AMA) estabelecido em 1960, que define:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. (apud KOTLER; KELLER, 2006, P. 269)

Apesar da objetividade, essa definição não contempla todas as abordagens teóricas e as características relacionadas à marca. Conforme destaca Tavares (2008, p. 10): “[...] não se limita apenas a isso: a marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros”. De acordo com o

autor, o valor de uma marca se encontra na capacidade de proporcionar boas experiências ao consumidor, de modo a despertar sua preferência e lealdade.

Aaker (1998) define marca como sendo um nome diferenciado e/ou um símbolo tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998, p. 7). Com isso, é possível considerar que as marcas são potencializadores que envolvem todas as atitudes e manifestações realizadas pela empresa. De acordo com Aaker (2007), a identidade da marca é um guia de construção dela própria por meio de suas ações, e pode transmitir segurança, confiabilidade e qualidade.

Uma marca bem construída traz diferenciação e agrega valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade [...] A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado (MARTINS, 1999, p. 17).

Os autores Kotler e Keller (2006) e Aaker (1996; 1998) acreditam que o desafio na atualidade é estabelecer associações positivas às marcas, tornando-as atrativas para os consumidores. Nesse sentido, Aaker (1998, p. 16) compreende o valor de marca a partir do conceito do *Brand Equity* “[...] que contempla um conjunto de ativos tangíveis e intangíveis que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Os ativos e passivos do *Brand Equity* agregam ou subtraem valor para o consumidor e para empresa de acordo com o contexto no qual está inserido. A partir disso, o autor define cinco categorias de base do *Brand Equity*: a primeira, lealdade à marca, significa a fidelidade do consumidor com a marca, esses consumidores leais obtiveram boas experiências com a marca e por isso acompanham-na e ainda reafirmam o valor da marca para outros consumidores.

A segunda categoria é o conhecimento do nome, ou também conhecido como lembrança de marca, já que para conferir associações à marca é fundamental reconhecê-la. Para Kotler e Keller (2006, p. 271), o poder do brand equity está na mente de clientes e na sua experiência direta ou indireta com a marca, ou seja, “[...] naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo”.

A terceira categoria está inteiramente ligada a anterior: a qualidade percebida. Ou seja, é a percepção da qualidade dos produtos ou serviços prestados, que reflete como os consumidores percebem a marca. Se de forma positiva, faz com que o cliente volte a consumir da empresa ou, de forma negativa a não ser mais uma opção de consumo.

A quarta categoria do *Brand Equity*, complementa a qualidade percebida, pois engloba as associações de marca na memória do consumidor. As associações podem contemplar benefícios aos clientes, os atributos dos produtos, o preço, uma celebridade que personifica a marca, um estilo de vida ou ao consumidor a que se destina. Todos estes aspectos irão contribuir para a construção da imagem e do posicionamento da marca para o consumidor, pois permitem uma maior assimilação a partir de relações tangíveis e intangíveis. Por fim, a quinta categoria contempla as extensões de marca, estratégia de explorar os ativos de uma empresa através da criação de novos produtos, projetos e aquisição de forma a possibilitar o crescimento da empresa (AAKER, 1998).

Segundo Tavares (2008), a soma das associações feitas pelos consumidores pode contemplar atributos e benefícios funcionais, experienciais e simbólicos, à uma marca, correspondendo ao valor da mesma e, distinguindo, por conseguinte os produtos ampliando seu significado de marca. O autor acrescenta ainda que:

O valor da marca decorre da diversidade de seus papéis e tem sido visto de uma variedade de perspectivas. Dependendo de qual considerada, adiciona ou reduz seu valor para os canais de distribuição, para o consumidor e para os demais stakeholders da empresa. Pode estar firmemente ligado à identidade geral da empresa ou instituição ou completamente separado dela, e pode ser mais ou menos volátil às forças mercadológicas ou competitivas. Pode, ainda, aumentar ou diminuir ao longo do tempo. (TAVARES, 2008, p. 38).

Os componentes do *Brand Equity* e da marca como mecanismo vivo são reformulados através do contexto do *Marketing 3.0*, denominado também por “A era voltada para os valores [...] que tratam os consumidores como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p. 4). As necessidades e expectativas dos consumidores estão se redefinindo e as marcas precisam se adaptar a estes novos valores. De acordo com Kotler (2017), os consumidores não são mais alvos passivos e estão se tornando mídias ativas de comunicação. Atualmente, os consumidores buscam por marcas que possam refletir as suas próprias personalidades e isso se aplica com grande evidência no segmento de moda.

Para que o consumidor se identifique com a marca, é necessário estudar os elementos que devem estar associados a ela. De acordo com Kotler (1998), a marca se utiliza da construção da sua identidade e do seu posicionamento para moldar a sua imagem pública. Tavares (2008) ressalta ainda, que essas construções são os sinais e a síntese que uma marca adota para comunicar a sua singularidade.

De acordo com a visão de Telles (2004), os termos identidade e posicionamento muitas vezes se confundem, visto que os dois são inerentes à construção de valor da marca. Tavares (2008) pontua que a identidade representa como a empresa é e como gostaria de ser percebida, constituindo, portanto, seu caráter aspiracional e factual. Já o posicionamento, se refere à posição no mercado, isto é, a posição que se pretende ocupar na mente dos consumidores (GEHRKE, 2016, p.31).

Considerando que a marca é o ponto central para a diferenciação, e que o seu discurso contribui diretamente para o seu posicionamento, percebe-se que as impressões do consumidor sobre esse discurso formarão a imagem da marca. Dessa forma, a criação de um posicionamento de marca é importante para ocupar um espaço privilegiado na mente do consumidor e reafirmar a imagem desejável pela marca, por isso será abordado a seguir o conceito de posicionamento de marca e posicionamento sustentável.

### 3.1. POSICIONAMENTO DE MARCA

O termo “posicionamento” foi cunhado, por Ries e Trout (1993) para descrever o processo criativo de posicionar ou reposicionar um determinado produto ou marca na mente dos consumidores-alvo, com base em aspectos da comunicação e imagem. Segundo Trout (1997) o posicionamento de marca envolve a obtenção de posição distintiva, singular, clara e consistente na mente dos consumidores.

Kotler (2000) acredita que o posicionamento é uma ação, um ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização de uma maneira que estas ocupem um lugar valorizado e distinto na mente do público-alvo, ou seja, o posicionamento não é o que se faz com o produto, mas o que se faz com a mente do cliente potencial para criar um valor onde ele possa sentir atração pela marca.

Serralvo e Furrier (2004, p.3) definiram o posicionamento como “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à



concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”. Aaker (1996), também traz essa linha de pensamento e acredita que o posicionamento da marca consiste em uma “parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresentar uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (Aaker, 1996, p.83).

Kapferer (1992, p. 96) definiu posicionamento como a ênfase nas características que fazem uma marca diferente de seus concorrentes e atraente para o público consumidor. Para o autor, se posicionar no mercado aponta, automaticamente, a necessidade de estudar seu público e a mensagem que deseja comunicar. Por isso, divide posicionamento em dois momentos: quando se indica a qual categoria a marca quer estar ligada e quando se evidencia qual a diferença essencial da marca, a sua razão de ser comparada a outras da mesma categoria.

Conforme abordagem de Kapferer (1992), o posicionamento deve ser atraente para o público consumidor, por isso, Keller e Machado (2006) ressaltam que uma estratégia positiva visando o diferencial é associar-se a outra marca, estratégia conhecida como *Co-branding*. Essas associações podem ser utilizadas para criar ligações fortes e favoráveis ou até ser um meio de reforçar associações existentes de um modo diferente. Aaker (1998) ressaltou a importância do *co-branding* destacando que: “uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, ao invés de poucas. Será também mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações” (AAKER, 1998, p. 114-115).

Pode-se dizer então, que o posicionamento é um conceito que envolve um conjunto de ações. Estreitamente relacionado à imagem da marca ou produto, ele não se reduz apenas à busca pela diferenciação competitiva, mas há um conjunto de ativos com o objetivo de induzir o público-alvo a perceber e a enaltecer o valor de uma dada marca ou produto.

Para construir uma visão de marca de acordo com a almejada pela organização e ser reconhecida no espaço de negócio em que atua, é necessário definir a missão da mesma, que corresponde ao papel que a organização pretende desempenhar em relação às oportunidades do ecossistema. Tavares (2008) resalta que a associação da marca com determinados valores ajuda a identificá-la diante dos consumidores: “Valores como ética, honestidade e responsabilidade social, transferidos para a marca, vão facilitar a sua aceitação pela sintonia com os valores do consumidor e o compromisso com a auto sustentabilidade” (TAVARES, 2008, p. 159).

Por sua vez, Keller e Machado (2006) destacaram que um posicionamento forte e autêntico auxilia na orientação da estratégia de marketing da empresa, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la. Por isso, os autores consideram de grande importância entender quem é o público-alvo, quem são os principais concorrentes, de que modo a marca é semelhante ou diferente dos seus concorrentes, pois, de acordo Aaker (1998), uma marca bem-posicionada terá, naturalmente, uma posição competitiva atraente no mercado.

O posicionamento não visa atingir somente os consumidores. O posicionamento de marca também ocupa um papel central dentro das organizações. Kotler e Keller (2012) destacam a relevância de possuir funcionários que internalizem e assimilem corretamente a essência da marca. Em momento anterior Keller e Machado (2006) explicam que a essência da marca, geralmente posta em uma frase curta, consegue capturar o espírito do posicionamento e dos valores da marca. Seu objetivo é assegurar que todos os colaboradores das organizações entendam o que a marca representa e estejam alinhados com ela. Assim, irão transmitir mais fundamentalmente essa visão aos consumidores, fortalecendo a memória dos públicos e ajudando a tornar a marca perene no mercado.

Entende-se então que, o posicionamento também atua como guia do discurso da marca e deve ser percebido pelo consumidor por meio dos diferentes pontos de contato desta com o público, seja pela embalagem, anúncios ou pelo atendimento recebido em pontos de venda ou serviços (MAURER, 2020). O posicionamento deve, na sua essência, comunicar o que a marca é e aquilo que almeja ser (KOTLER; KELLER, 2012).

### 3.2. POSICIONAMENTO SUSTENTÁVEL

O interesse da sociedade por questões sociais e ambientais fez com que muitas empresas mudassem seu comportamento frente ao novo movimento do consumo consciente. A associação dos conceitos de posicionamento e imagem da marca ao tripé: socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente viável, traz uma responsabilidade central: a compreensão por parte das empresas de que a

sustentabilidade é intrínseca ao cenário atual, tornando-se uma diretriz para qualquer organização, independentemente de seu segmento.

É notório que os impactos ambientais e sociais por conta da velocidade de produção das indústrias tenham consequências cada vez mais complexas. Estes “deixaram de ser pequenos problemas localizados, alcançando proporções e escala mundial” (SCHULTE, NARDI, VIVIAN, 2009, p. 589).

Segundo o relatório “*A New Textiles Economy*” (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017), o atual sistema da moda opera de forma linear. Grandes quantidades de recursos não renováveis são extraídas para produzir roupas que são utilizadas por um curto período, sendo elas rapidamente descartadas e indo parar em aterros e incinerações. Esse sistema linear pressiona os recursos, polui e degrada o ambiente natural e seus ecossistemas, criando impactos sociais negativos em escala local, regional e global. De acordo com matéria da Forbes em 2015<sup>11</sup>, a indústria da moda é segunda maior poluidora mundial e aproximadamente 70 milhões de barris de petróleo são usados a cada ano para produzir poliéster, que hoje é a fibra mais utilizada em roupas e cuja decomposição leva em torno de 200 anos (FORBES, 2015).

Contrários a isso, os consumidores começaram a buscar por uma moda mais sustentável ecologicamente. Nomeada assim por utilizar matéria-prima que agride menos o meio ambiente, protagonizando a economia de água, a não utilização de produtos tóxicos, o cuidado com o descarte das peças, além da preocupação social em respeitar os direitos trabalhistas daqueles que são responsáveis por essa produção (ZANIRATO e ROTONDARO, 2016). Kenny (2000), salientou que “os consumidores de hoje não reagem mais aos excessos da propaganda. Eles querem saber o que estão obtendo em troca do dinheiro investido.” (KENNY, 2000, p. 157).

Nessa perspectiva, demandada pelos consumidores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) cunharam o conceito de marketing 3.0, ressaltando que o mesmo representa a fase na qual as empresas vêm mudando suas estratégias para uma abordagem mais centrada no ser humano e nos valores sustentáveis. Cada vez mais, os consumidores têm buscado por soluções que satisfaçam seus anseios de transformar o mundo em um ambiente melhor para viver e por isso, buscam por marcas que atendam a

---

<sup>11</sup> **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#58bb127679e4>.

preocupação com o contexto social e ambiental e não apenas o desenvolvimento funcional de produtos (KOTLER, 2010, p. 4).

Zenone e Dias (2015) conceituam esse fenômeno como Marketing Sustentável. O mesmo deve ser entendido como um conceito de gestão que se concentra em alcançar o “*Triple Bottom Line*” (Tripé da Sustentabilidade), conceito criado pelo sociólogo britânico John Elkington em 1994, por meio da criação, produção e fornecimento de soluções responsáveis com alto valor agregado de sustentabilidade.

Nesse contexto, o desenvolvimento sustentável ganha espaço nas estratégias comunicacionais das marcas. E, as ações de divulgação chamadas “movimento pelo verde e pelo social” fazem as empresas perceberem o aumento do interesse dos clientes pelo desempenho ambiental, social e ético das organizações” (HOLLIDAY, SCHMIDHEINY & WATTS, 2002).

Para despertar o interesse dos clientes para determinada marca ou produto é necessário direcionar a atenção do seu público-alvo para os benefícios que os mesmos podem trazer ao descomplicar a vida dos clientes (MARTINS, 2005). Esta função pode ser atribuída à gestão de marca ou *branding* que para Kotler (apud TYBOUT e CALKINS, 2006) é definida como:

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência a um nível de desempenho completo [...]. Isso é o que significa viver a marca (apud TYBOUT e CALKINS, 2006, p. 7).

Nesta temática, de acordo Kotler e Pfoertsch (2008) nos últimos anos, a sociedade manifestou um interesse pela demonstração de um marketing ético e socialmente responsável. A partir disso, surgem duas vertentes consideradas importantes para o posicionamento sustentável das marcas no cenário atual: a *Green branding* e o *Social branding*.

A *Green branding* consiste no processo de *branding* que tem como foco os atributos associados às ações ambientais. Reduzindo os impactos de consumo no meio ambiente, a *green branding* cria condições que permitem às pessoas escolherem produtos menos prejudiciais ao ecossistema. Com pouca aplicabilidade teórica, o conceito de *green branding* ainda é pouco difundido no Brasil, mas possui bibliografia criada por HARTMANN et al (2004, 2005 e 2006), relacionada a temas como o consumo de marcas e seus atributos ecológicos. Tendo em vista a busca constante por temas referente à sustentabilidade, a *green branding* tem se mostrado uma ação promissora e bem direcionada para as marcas que visam atuar nesse mercado.

O *Social branding* é uma estratégia que busca realizar ações socialmente responsáveis, por meio de práticas que beneficiam a sociedade na qual a marca está inserida. Kotler e Pfoertsch (2008, p. 157) ressaltam que aumenta progressivamente a quantidade de pessoas que procuram informações sobre o desempenho de uma organização em matéria de responsabilidade ecológica e social. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), citam pesquisa global realizada por Edelman (2007), empresa americana de Relações Públicas, ao relatar que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis e que 70% deles estariam dispostos a pagar mais por elas. Ao se mostrarem socialmente responsáveis, as organizações tornam-se mais cativantes na visão de potenciais clientes e investidores (GEHRKE, 2016, P. 37).

No entanto, entende-se que, o posicionamento sustentável corresponde a dar visibilidade às boas práticas organizacionais, em todas as ações ligadas à responsabilidade social, ambiental e econômica. De acordo com Zenone e Dias (2015), as ações estratégicas da marca quanto à sustentabilidade permitem um posicionamento privilegiado da empresa em relação ao seu setor, visto que os consumidores buscam por marcas que apoiam causas sociais e ambientais, gerando proximidade e identificação.

Zenone e Dias (2015) entendem ainda, que a maior contribuição do Marketing Sustentável, ou do Marketing 3.0 denominado por Kotler et al (2010) é a geração de valor agregado às atividades específicas da marca. Com uma autenticidade de discurso da marca e um comprometimento com ações responsáveis, os consumidores tendem a se identificar, considerando-a responsável e ética além de ampliar a possibilidade de compra e aumentar competitividade da mesma frente a outras empresas.

Os autores evidenciam também que essas oportunidades se tornaram ainda maiores a partir da nova onda de tecnologia e exposição das marcas nas redes sociais digitais. Tema este que será abordado no próximo subcapítulo, buscando contextualizar as características das mídias sociais, consideradas mídias sociais expressivas (Kotler, 2010).

### 3.3. MÍDIAS SOCIAIS EXPRESSIVAS

O interesse pela interatividade digital, especialmente nas mídias sociais, tem apresentado um potencial de crescimento contínuo nos últimos anos, influenciando e controlando muitos aspectos das atividades sociais.

De acordo com o *The Global State of Digital in 2019*, elaborado pela *Hootsuite* e *We Are Social*<sup>12</sup>, cerca de 3,484 bilhões de pessoas usam as redes sociais, o que representa 45% da população mundial. Quanto ao Brasil, 140 milhões de brasileiros usam ativamente as redes sociais e passam mais de 3 horas por dia conectados a elas, conforme o relatório do *Hootsuite*. Esses dados revelam o quão indispensáveis essas plataformas se tornaram, não só para a comunicação entre as pessoas, mas também para o posicionamento das marcas: a pesquisa revela que 81% dos usuários as seguem em alguma rede social e para 27% deles, uma marca estar nas redes sociais gera muito mais confiança. Segundo Leboeuf (2016), em um minuto na internet são realizados mais de 700.000 login no Facebook, mais de 350.000 tweets no Twitter e quase três milhões de visualizações de vídeos Youtube, é possível afirmar que com o aumento do uso das mídias sociais, o número de informações geradas aumenta consideravelmente, impactando cada vez mais na forma como a sociedade se organiza (CARVALHO & FRANÇA, 2017).

As redes sociais ultrapassaram o conceito de plataforma de interação para se tornarem também um local de expressão de tendências culturais, comportamentos e ideias. Nesse sentido, as redes sociais aparecem como um sistema que está sempre se modificando e tais modificações acontecem de forma individual e grupal, fazendo uso das relações entre as pessoas (SARRIERA, 2005).

O fenômeno das mídias sociais, e suas implicações está praticamente indissociável do cotidiano das pessoas. Essa conexão promove grandes mudanças no comportamento do consumidor e sua relação com as marcas. Neste contexto, Joines, Scherer e Scheufele (2003) ressaltam que a utilização da internet ligada ao consumo tem se tornado a principal razão de acesso dos usuários à rede, com a finalidade de realizar compras online e buscar informações sobre produtos e serviços de seus interesses.

Para Oliveira (2020),

Dentre as possibilidades da internet, as redes sociais são as mais atrativas, tanto que o Facebook e WhatsApp lideram o ranking de acessos. E, nessas redes sociais, é crescente uma nova tendência: as redes sociais segmentadas. São páginas ou grupos criados para visualização e compartilhamento de mensagens direcionadas a públicos específicos e temas diversos (OLIVEIRA, 2020).

Neste cenário conectado, as estratégias mercadológicas das empresas tiveram que se adaptar de forma rápida a este novo mercado consumidor. O “digital” e as mídias

---

<sup>12</sup> Relatório Digital In 2019. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

sociais digitais também mudaram as formas pelas quais a moda é relatada, consumida e compartilhada. Foi com a consolidação do fenômeno dos blogs de moda e *streetstyle*, em meados dos anos 2000 (HINERASKY, 2010; 2012), que dinâmicas comunicacionais e do consumo sofreram transformações significativas que vêm se modificando até os dias de hoje. Os blogs e as redes sociais digitais introduziram formas de consumir informação de moda atrelada a estratégias de relacionamento, tanto interativas quanto imediatas, trazendo possibilidades de mercado (comércio online, por exemplo) e consagrando estas plataformas no âmbito econômico.

Dos blogs, vieram as redes sociais online e, então, as redes *mobiles*, como o Facebook e o Instagram, em formatos de aplicativo para dispositivos móveis. A vitrine das lojas e marcas, em tempos de acesso às redes, está ao alcance da mão por alguns "touchscreens" (toques de tela). Milhares de pessoas acessam as informações de moda dos seus smartphones, direto dos perfis das marcas ou de usuários participantes em eventos de moda. MacLennan, Lugoboni, Zittei, Tabata e Correa (2014) pontuam que com a internet, os consumidores podem comprar produtos e serviços onde quer que estejam em diversos lugares do mundo.

### 3.3.1 Instagram

O Instagram, criado em outubro de 2010, é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos mostrando-se ideal para o mercado da moda. Trata-se de uma rede social online de compartilhamento que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook e Twitter.

De acordo com documento da Reuters intitulado *Institute Digital News Report 2020*, o Instagram está caminhando para se tornar uma ferramenta de acesso a notícias bastante popular no mundo. O levantamento, feito com pessoas de 12 países, incluindo o Brasil, registrou a confiança dos usuários com base em como eles consomem notícias em diferentes plataformas. Assim como no quesito popularidade, que cresceu de 3% para 36% de 2014 a 2020, o Instagram viu sua plataforma ser, em média, 3% mais procurada por usuários (de 8%, em 2014, a 11%, em 2020) nos 12 países participantes do levantamento. O Brasil, inclusive, é o país que mais consome informações pela rede social, visto que 30% dos brasileiros entrevistados relataram que usam o Instagram para isso.

Completando dez anos, em 2020, 1 bilhão de usuários por mês estiveram ativos no Instagram. A plataforma é a 5ª rede social mais popular do mundo, atrás do Facebook com 2,6 bilhões de usuários e do YouTube e do WhatsApp com 2 bilhões, segundo dados oficiais divulgados pela própria plataforma.

Além das funções de vídeo e imagem, o Instagram oferece ferramentas de interação e compartilhamento com os usuários. A plataforma, com uma ampla visão de mercado, vem se atualizando, e já possibilitou análises que medem o engajamento e a popularidade do perfil na rede social digital. Os chamados "*insights*" mostram, em formato de relatório, o desempenho da conta em um período selecionado, atribuindo quantidade de contas alcançadas, informações sobre seu público como: localização, faixa etária, o gênero e os horários de maior atividade nele. A plataforma também desenvolveu funções como enquete, compartilhamento de imagens ou vídeos, salvamento em pastas que podem ser nomeadas, além da criação de "lojinhas" online, onde uma marca pode atrelar seu *e-commerce* à rede social e a cada foto postada, pode marcar o valor do produto, direcionando o usuário automaticamente para o seu *e-commerce*.

Nesta perspectiva, é possível perceber o avanço da tecnologia e o potencial do marketing digital atrelado às mídias sociais, visto que essas oferecem ferramentas de interação e compartilhamento com os consumidores, que segundo Kotler (2010), são os novos proprietários das marcas do futuro.

### 3.3.2 Moda no digital: o potencial das mídias sociais

As roupas deixaram de ter a finalidade exclusiva de simplesmente cobrir o corpo, e tornaram-se a representatividade e a identidade pessoal de cada um. Segundo Fernandes (2013), a moda é vista como uma força condutora que influencia a aparência e a utilização de determinados produtos, e com uma temática muito abordada desde o seu surgimento, carrega muito seguidores. Com os avanços das tecnologias, as mídias sociais tornaram-se uma grande tendência de moda e funcionam como um espelho do que os usuários e consumidores gostariam de ter.

Com a crescente demanda e consumidores exigentes, as empresas estão cada vez mais atentas a este novo perfil de consumidor e dessa forma, buscam se manter presentes e ativas nas mídias sociais. Segundo Reichelt, Sievert & Jacob (2014), as empresas também monitoraram e influenciam positivamente os conteúdos postados



online, na construção e criação de comunidades de marcas, podendo influenciar assim, a decisão de compra do consumidor.

De acordo com o *Webshoppers*, relatório de maior credibilidade sobre o comércio virtual brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento, realizado desde 2001 pela Ebit<sup>13</sup>. No ano de 2018, o varejo de moda aparece em segundo lugar em volume de pedidos de compra na internet, conforme apresentado na figura a seguir.

**Figura 3 – Pedidos online**



Fonte: Ebit (2018, on-line)

Com a grande presença dos consumidores de moda no ambiente digital, fica evidenciada a importância de as marcas estarem presentes neste ambiente. Alencar de Farias, Kovacs e Menezes da Silva (2008) defendem que saber as preferências do consumidor quanto ao consumo de produtos e serviços é fundamental para desenvolver estratégias de marketing que almejem influenciar as atividades nas quais os consumidores se ocupam quando buscam um novo produto ou serviço.

Os consumidores são comunicadores ativos que assumem várias funções no processo de decisão de compra e reputação das marcas nas mídias sociais atualmente. Eles buscam por experiências e situações já vivenciadas por outros consumidores, suas opiniões e indicações, bem como oferecem seus próprios conhecimentos sobre determinado produto (Chu & Choi, 2011). Bronner e De Hoog (2011) pontuam que para reduzir a incerteza e os riscos, os consumidores buscam por essas informações antes de tomar a decisão de compra. Conforme afirmam os autores, as informações nas mídias sociais são muito valorizadas pelos usuários e aponta uma tendência de fortalecimento

<sup>13</sup> Relatório **WebShoppers**. Disponível em:  
[https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38\\_vfinal.pdf](https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf)

da importância de comentários em grupos de discussão e opiniões postadas nos canais do ambiente digital.

À medida que as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores começam a influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER, 2010, p.10). Na visão do autor, atualmente existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores.

Considerando o estudo desses conceitos, pode-se apontar que as mídias sociais são influenciadoras de compra e funcionam como ferramentas importantes no contato direto com os consumidores. Saber como lidar com esta mídia e como se relacionar com seus clientes por meio dela é de grande importância para as empresas que vendem moda, como as varejistas. (DE MATOS E SOUZA, 2018).

#### **4. LOJAS RENNER S/A**

Fundado em 1912 por Antônio Jacob Renner, conhecido nacionalmente como um dos grandes empresários do Rio Grande do Sul, surge o grupo A.J Renner & Cia, que no final da década de 1920, se tornou a maior indústria de fiação e tecelagem do Rio Grande do Sul, onde produzia além das capas de lã e roupas de linho, trajes para homens. A fabricação de ternos masculinos, até então, era praticamente monopolizada por alfaiates na capital gaúcha. Com a fabricação em escala industrial, a demanda por este produto passou a ser prontamente atendida, além dos custos serem menores e muito atrativo para o consumidor. Com o crescimento da demanda, em 1922, a empresa instalou seu primeiro ponto de venda, que comercializava apenas artigos têxteis, no bairro Navegantes em Porto Alegre (RS), buscando maior proximidade com o cliente.

Devido à grande expansão dos negócios, o grupo A. J. Renner optou por tornar as empresas independentes e constituiu em 1965, a companhia Lojas Renner S/A., nomeada maior varejista de moda no mercado brasileiro atualmente, segundo dados da

Euromonitor<sup>14</sup>. Em 1967, a Companhia transformou-se em uma empresa de capital aberto.

No início dos anos 1990, a varejista começou a atuar no formato de loja de departamentos especializada em moda. Nessa mesma época, a Renner expandiu seus negócios para além do Rio Grande do Sul, chegando aos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e ao Distrito Federal, consolidando-se no mercado da moda com a venda de produtos de qualidade à preços competitivos.

Em 2002, a Renner criou o conceito *lifestyle*, no qual as coleções começaram a ser desenvolvidas a partir de estilos de vida, com base em interesses, personalidades e hábitos dos clientes. Com isso, nasce o slogan "**Você tem seu estilo. A Renner tem todos.**", e seis marcas próprias da varejista: *A-collection*, *Cortelle*, *Just be*, *Marfinno*, *Lov* e *linha maternidade*. Na ocasião, os produtos começaram a ser expostos de forma coordenada, agrupando roupas, calçados e acessórios de acordo com o *lifestyle*, visando facilitar a escolha do cliente e otimizar o tempo de compra.

#### 4.1. NOVOS NEGÓCIOS

Em junho de 2005, a Renner optou pela venda do controle da Companhia através da oferta de ações na Bolsa de Valores sob controle da *J.C. Penney Brazil Inc.*, sendo a primeira Companhia no Brasil a ter seu capital pulverizado, colocando aproximadamente 100% das ações em circulação. No ano seguinte, com a operação bem-sucedida de ações na Bolsa, o plano de expansão foi intensificado e a Renner iniciou sua atuação no Nordeste, chegando também à região Norte, com a abertura de uma loja no estado do Amazonas em 2007.

Visando novos negócios, já em 2011, a Lojas Renner S/A adquiriu a Camicado, uma empresa no segmento de casa e decoração que hoje já está presente em todo o país com mais de 110 lojas. Em 2013, lançou a Youcom, um modelo de negócio que atende ao público jovem e que já conta com 98 lojas especializadas no Brasil.

Em 2014, a Renner inaugurou sua primeira loja em direção à lógica responsável. Entre os principais diferenciais da loja sustentável, localizada no Riomar Shopping Fortaleza, estava a redução de 60% no uso de água e de 20% no consumo de energia para iluminação além da utilização de materiais reciclados e madeira certificada. Para

---

<sup>14</sup> <https://exame.com/negocios/o-que-faz-da-renner-a-maior-varejista-de-moda-do-pais/>

fechar o ano, a Lojas Renner S/A foi selecionada para compor a carteira do índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM & FBOVESPA de 2015.<sup>15</sup>

Um ano depois, a Renner lançou a Ashua, marca voltada para a moda *plus size*. Com tamanhos do 46 ao 54, a marca já possui oito lojas físicas pelo país além da presença no *e-commerce* da Renner. Em 2017, a Renner iniciou suas operações no exterior com nove lojas no Uruguai e quatro na Argentina. Atualmente são 600 lojas em operação considerando as três frentes de negócios.

#### 4.2. SUSTENTABILIDADE NA RENNER

Com a missão de “ser a maior e melhor *Fashion Retailer* das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, com moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados. Encantando e inovando, sempre de forma sustentável”, a Renner orienta os seus negócios em consonância com os princípios da sustentabilidade. Com um comitê de sustentabilidade instaurado na companhia desde 2013, a marca visa a promoção de uma entrega de moda mais responsável à sociedade, equilibrando seus negócios entre questões econômicas, sociais, ambientais e de governança corporativa. De acordo com a política de sustentabilidade da Renner, a marca acredita que além da moda ser ágil para atender o mercado acelerado das tendências e os desejos dos consumidores, ela precisa ser justa, consciente e mais responsável. Por isso, a Companhia estabelece alguns princípios e compromissos que devem ser cumpridos por toda empresa, bem como sua cadeia de fornecedores e colaboradores visando a disseminação desses compromissos para um desenvolvimento de moda mais sustentável.

A busca por uma moda mais responsável não se restringe somente a lógica ambiental. A Renner tem entre seus princípios, apoiar o desenvolvimento e bem-estar da sociedade. Por isso, em 2008, fundou o **Instituto Lojas Renner**<sup>16</sup>, com o objetivo de gerir o investimento social privado, promovendo a empregabilidade e geração de renda para mulheres.

---

<sup>15</sup> <http://www.b3.com.br/data/files/B9/32/AA/AA/D94135103A135D25790D8AA8/Carteira-ISE-2015.pdf>

<sup>16</sup> [https://www.institutolojasrenner.org.br/pt\\_br/instituto/instituto](https://www.institutolojasrenner.org.br/pt_br/instituto/instituto)

**Figura 4 – Infográfico Sustentabilidade**



Fonte: Site Institucional Lojas Renner

O Instituto é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) responsável pela gestão do investimento social privado da Lojas Renner S/A, que atua em duas frentes: no empoderamento de mulheres na cadeia têxtil, por meio de ações sociais que contribuem para a inclusão no mercado de trabalho, qualificação de atividades e para o desenvolvimento do potencial, além de promover a visibilidade e o desenvolvimento das comunidades onde essas mulheres atuam.

Com o objetivo de potencializar o empreendedorismo, o Instituto apoia diversos projetos que incentivam e geram valor ao trabalho de milhares de mulheres que atuam em diferentes frentes da cadeia de produção do varejo de moda.

Em 2016, a Renner desenvolveu o primeiro projeto nomeado “**Empoderando refugiadas**” em parceria com a ONU Mulheres, o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR) e o Pacto Global. O projeto visa promover o acesso de mulheres refugiadas ao mercado de trabalho dando a elas a oportunidade de recomeçar a vida no Brasil. Os cursos, atendimento e vendas para o varejo e os de modelagem e costura contemplam o desenvolvimento de habilidades técnicas, trabalho em equipe, segurança no trabalho, além de promover visitas às lojas para que as participantes conheçam como funciona a rotina do varejo brasileiro.

Segundo dados da ACNUR<sup>17</sup>, foram apresentados 61,6 mil pedidos de refúgio por venezuelanos apenas em 2018 no Brasil, sendo que mais de 17,9 mil foram reportados em 2017. Em 2019, a Renner capacitou 20 refugiadas venezuelanas que, ao final do curso, foram contratadas por unidades da Lojas Renner em 13 localidades no Brasil. Desde o início do projeto, em 2016, já foram mais de 75 refugiadas contratadas pela varejista.

Em 2017, a Renner deu um novo passo na construção de um portfólio social amplo e iniciou uma parceria com a Associação das Mulheres Quilombolas da Comunidade de Malhada Grande, localizado no norte de Minas Gerais com o projeto **“Tecendo Autonomia”**.

Através da capacitação, o projeto permitiu que as produtoras rurais aperfeiçoassem o processo produtivo no cultivo do algodão agroecológico e deixassem de terceirizar as atividades como a preparação da terra, o plantio e o manuseio de máquinas, para produzir o algodão agroecológico de maneira autônoma, gerando mais valor ao próprio negócio. Além de proporcionar a autossustentância e a segurança alimentar dessas comunidades quilombolas, o projeto contribui para uma agricultura mais sustentável, orientada ao equilíbrio ecológico do planeta.

Com o desenvolvimento e expansão do projeto, o ano de 2019 contou com aproximadamente 80 mulheres e 300 famílias no processo de produção e a primeira colheita, de 3.200 kg de algodão agroecológico serviu de matéria-prima para a camiseta do movimento de “Todas Avancam Juntas”, campanha criada em 2018 e que acontece desde então, todo mês de março, data em que é comemorado o Dia da Mulher. Em fevereiro de 2021, o projeto também fez parte da campanha de Re Minas, contribuindo e valorizando o trabalho da comunidade além de garantir à campanha um produto sustentável, desde a matéria prima até o valor gerado aos produtores.

Criado em 2018, em parceria com a Aliança Empreendedora, a especialista em *upcycling* Agustina Comas, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), o Serviço Social da Indústria (SESI), o Serviço Social do Comércio (SESC) e a ONU Mulheres, o projeto **“Empreendedoras da moda”** visa capacitar e formar mulheres do mercado da moda, apoiando a criação, ampliação ou profissionalização de seus negócios no setor.

---

<sup>17</sup> <https://www.acnur.org/portugues/>  
<https://www.acnur.org/portugues/venezuela/>

A capacitação tem duração de doze meses e traz conhecimentos como: cadeia produtiva, controles financeiros, precificação, vendas, técnica em costura, sustentabilidade e *upcycling*, entre outras competências necessárias para quem deseja empreender. Em 2019, segundo dados do relatório anual do Instituto Lojas Renner<sup>18</sup>, o projeto formou 649 mulheres, divididas por turmas nas cidades de Porto Alegre (RS), Florianópolis e Pomerode (SC), Nova Friburgo e Petrópolis (RJ) e Jacareí (SP).

O projeto também apoia três cooperativas que nasceram do “**Empreendedoras da moda**”: a **Copearte** é um coletivo formado por mulheres que atua no bairro Bom Jesus, vizinho à sede da Lojas Renner S/A., com trabalhos de corte e costura. Em 2019, após a capacitação no Empreendedoras da Moda, a Copearte foi formalizada como Microempresa (ME), o que possibilitou a ampliação de sua carteira de clientes. Além da capacitação, o Instituto também articulou a doação de sobras de tecidos dos fornecedores da Lojas Renner S/A para o Copearte que, com técnicas de *upcycling* (reutilização criativa de materiais que seriam descartados, reinserindo resíduos no ciclo produtivo), os transformou em embalagens do sabonete Alchemia, marca própria de beleza e cosméticos das Lojas Renner S/A. Toda a renda obtida com a venda dos sabonetes foi revertida ao Instituto, beneficiando outras mulheres no próximo ciclo de desenvolvimento do Empreendedoras.

---

<sup>18</sup> Relatório **Instituto Lojas Renner** 2019. Disponível em: [file:///C:/Users/051702~1/AppData/Local/Temp/Relat%C3%B3rio+Instituto+Lojas+Renner+2019\\_web.pdf](file:///C:/Users/051702~1/AppData/Local/Temp/Relat%C3%B3rio+Instituto+Lojas+Renner+2019_web.pdf)

**Figura 5 – Sabonetes Alchemia**



Fonte: Revista Hype

A Cooperativa **Novos Horizontes**, outra microempresa formada e apoiada pelo Instituto, nasceu com a finalidade de garantir às mulheres a oportunidade de ter uma nova profissão. A cooperativa realiza a capacitação de mulheres para a costura industrial na cidade de Porto Alegre e com o apoio do projeto, ampliou os investimentos em sua estrutura contando com 23 novas máquinas de costura, novas profissionais e um maior potencial de mercado.

Valorizando o processo de *upcycling* e a reinserção de peças que seriam descartadas, o **Coletivo Flor de Linhas**, é uma cooperativa de empreendedoras que utiliza resíduos têxteis para produzir itens de moda casa e embalagens reutilizáveis. Formado pelo projeto e com o apoio do Instituto Lojas Renner, o coletivo promoveu a capacitação das costureiras e a disponibilização de consultores no ano de 2019.

Consoante a isso, o Empreendedoras da Moda apoia uma série de projetos de *upcycling* como grupos produtivos de Florianópolis, que foram beneficiados pelo programa e desenvolveram coleções transformando roupas com defeitos em novas peças, alinhados ao conceito de moda responsável.

Com o objetivo de promover o desenvolvimento de comunidades em situação de vulnerabilidade, o Instituto Lojas Renner também atua por meio de projetos incentivados: Coletivo Bonja Viva e Projeto Pescar.

Em linha com os princípios da Companhia, o Instituto criou o **Coletivo Bonja Viva**, um espaço formado por escolas, associações e projetos sociais que são liderados



por moradores do bairro Bom Jesus em Porto Alegre. O projeto tem como missão transformar a realidade da comunidade por meio de iniciativas nas áreas social, cultural, de geração de renda, de cidadania e educacional além de promover e incentivar o protagonismo dessas lideranças locais.

O Instituto Lojas Renner é responsável por organizar encontros e eventos com a comunidade. Em 2019, foram realizados quatro grandes eventos comunitários e um mutirão, além de reuniões de acompanhamento e a abertura de um edital para investimento semente em cinco iniciativas. O investimento semente foi um projeto que o Bonja Viva realizou no chamado “Festival Comunidade Transformadora” em que os jovens apresentavam suas iniciativas e concorriam a um investimento entre R\$ 1.000 e R\$ 1.500, para que suas ideias saíssem do papel e ganhassem força, visando a transformação na comunidade Bom Jesus. Ao todo foram investidos R\$ 7.500 em cinco iniciativas que, na etapa do Festival, apresentaram os resultados alcançados pelos seus projetos.

Outra iniciativa voltada ao Desenvolvimento de Comunidades é o **Projeto Pescar**, mantido pela Fundação Projeto Pescar<sup>19</sup> desde 1995 e em parceria com a Lojas Renner desde 2018. O programa tem como foco a formação comportamental e técnica de jovens aprendizes entre 16 e 19 anos que vivem em regiões vulneráveis de Porto Alegre (RS). O curso acontece na sede administrativa das Lojas Renner S/A e traz conteúdo baseado nos princípios da cidadania e do autoconhecimento, além do conhecimento teórico, o curso propicia aos jovens uma vivência no universo de loja proporcionando aos futuros profissionais uma experiência completa. Em 2019, conforme o relatório anual disponibilizado pelo Instituto formaram-se 19 jovens e, desde o início da parceria, já foram capacitadas 17 turmas de jovens pelo Pescar, que aumentaram suas oportunidades de entrada qualificada no mercado de trabalho.

Este cenário de oportunidades, somado ao olhar para a promoção do empreendedorismo, incentiva a autossuficiência dos projetos apoiados, consolidando uma rede de mudança social e de transformação de vidas por meio da moda, oportunizando novas histórias.

---

<sup>19</sup> **Projeto Pescar**. Disponível em: <https://www.projetopescar.org.br/>

#### 4.3. O SELO RE – MODA RESPONSÁVEL DA RENNER

A moda muda todos os dias, e com a possibilidade de reinventá-la trazendo atributos responsáveis que colaborem com o meio ambiente, a Renner repensou suas atitudes e criou o Selo Re - Moda Responsável da Lojas Renner. A marca, que em 2018 foi pioneira no mercado da moda ao apresentar a primeira coleção do projeto visando uma moda mais responsável, criou o selo que passou a assinar todas as ações da empresa na área de sustentabilidade.

O Selo Re tem como propósito desenvolver produtos com matérias-primas que reverberam em menor impacto ambiental. As peças são desenvolvidas com algodão certificado, fio reciclado, viscose certificada e a poliamida biodegradável, além de técnicas como o *upcycling* e processos que garantem o menor uso de água durante a produção.

Para concepção do Selo, a Renner passou por uma modificação no seu processo de desenvolvimento e práticas de gestão. Com isso, criou o “Código de Conduta para fornecedores” com o objetivo de alinhar os princípios da Companhia na área de sustentabilidade e estabelecer as condutas esperadas em suas operações. Devido à extensa rede de fornecedores, a Renner conta com duas áreas dedicadas à gestão desse público: gestão de fornecedores de revenda (produtos vendidos das lojas) e gestão de fornecedores administrativos (prestadores de serviço nas "atividades meio") realizando diversos treinamentos, mudança de processos e iniciativas que os incentivem a adotar boas práticas de sustentabilidade nos seus negócios.

Para a gestão de fornecedores administrativos, a Lojas Renner S/A possui um processo de avaliação com o objetivo de mitigar riscos socioambientais e estimular a adoção de boas práticas na segurança do trabalho, no meio ambiente e na atuação de responsabilidade social. Desde 2015, o processo de Gestão de Fornecedores de Construção Civil engaja, monitora e audita os fornecedores nacionais envolvidos no plano de expansão de lojas físicas.

Os fornecedores de revenda, de confecção, acessórios e calçados da Renner são certificados pela ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil), que avalia a adesão às boas práticas corporativas de responsabilidade social e ambiental. Com produtos da cadeia Internacional, a varejista é filiada à iniciativa do Projeto SLCPP (*Social & Labor Convergence*) vinculado ao SAC (*Sustainable Apparel Coalition*), que

visa o monitoramento e desenvolvimento da cadeia frente aos temas: respeito e proteção aos direitos humanos, leis trabalhistas, saúde e segurança do trabalho.

A cadeia produtiva do setor têxtil envolve diversos elos: da produção da matéria-prima, passando pela fabricação das peças, até sua venda. Por isso, a Renner acredita ser fundamental assegurar, em parceria com os fornecedores, que o caminho percorrido pelo produto seja feito com respeito ao meio ambiente e aos direitos humanos, gerando valor a todos os envolvidos e com o mínimo de riscos ou impactos negativos ao ecossistema.

Pensando em uma cadeia de fornecimento mais responsável tanto no aspecto social como no ambiental e integrando práticas da produção até a venda do produto final, a Renner vem apoiando o desenvolvimento de seus fornecedores por meio de uma parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que desenvolve a cadeia de fornecimento para temas relacionados à sustentabilidade dos negócios desses fornecedores. Nesse contexto, por meio do projeto “Tecendo Autonomia”, a marca apoia desde 2017 a Associação das Mulheres Quilombolas da Comunidade de Malhada Grande, localizado no norte de Minas Gerais. A associação é responsável pelo plantio e colheita do algodão agroecológico realizados pelas produtoras rurais locais que tem como objetivo qualificá-las, de modo que possam plantar a partir de seus conhecimentos ancestrais e produzir coleções mais sustentáveis.

Através dessas capacitações e apoio aos pequenos produtos locais, o projeto permite que os fornecedores aperfeiçoem o processo produtivo gerando mais valor ao próprio negócio.

Em parceria com o Sebrae, o projeto apoia 138 empresas, entre fornecedores da Renner e seus contratados, chegando a cerca de 1,3 mil pessoas, sendo a maioria mulheres. Além da capacitação para a gestão de pessoas e assuntos trabalhistas, esses treinamentos incluem assuntos ligados à economia de energia, diversidade, empoderamento feminino, recursos hídricos, biodiversidade e outros. Os resultados obtidos com os participantes na etapa inicial do programa foram de 23% em aumento de produtividade, 11% mais pontualidade da entrega e redução de 42% nas peças reprovadas.

Do plantio à colheita, da separação a chegada às tecelagens, da confecção às lojas, a produção da matéria prima, mais especificamente o algodão, percorre um longo caminho até as mãos do cliente. Por isso, visando uma produção coerente do início ao fim, além de incentivar a produção local do algodão, a certificação de origem é uma

parte do compromisso socioambiental que a Renner possui, visto que a fibra do algodão está presente na maior parte dos produtos de vestuário da marca.

A Renner abraça duas iniciativas para certificação da matéria prima: O selo Abrapa e o selo BCI. O selo de Algodão Brasileiro Responsável da Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa) trabalha o movimento Sou de Algodão, promovendo a sustentabilidade e o consumo consciente na moda no Brasil. Já o selo BCI (*Better Cotton Initiative*) é uma organização global sem fins lucrativos que avalia e certifica o processo produtivo do algodão, atentando para práticas como o uso eficiente da água, a saúde do solo, a manutenção do habitat e a qualidade final da fibra, além de prezar pelas relações justas de trabalho. Com sede na Suíça, eles buscam melhorar a produção mundial do algodão para quem o produz. E ainda contam com um sistema online que controla o percurso dessa matéria-prima até a chegada à confecção.

No ano de 2018, segundo relatório anual disponibilizado pela varejista, mais de 12 milhões de peças foram produzidas com o Selo Re – Moda Responsável. Desses doze milhões de peças menos impactantes, 9,3 milhões foram com algodão certificado. Até o final de 2021, o objetivo da marca é que 100% do algodão usado nas peças tenha certificações reconhecidas internacionalmente – seja a BCI ou outras, como *Cotton Made In Africa*, *CottonConnect* e *Cotton Australia*.

Com o compromisso de buscar por matérias-primas e processos menos impactantes, a Renner vem desenvolvendo iniciativas para o uso de energias renováveis em suas unidades físicas. Desde o início de 2019, a iniciativa atende a 2 capitais e o Distrito Federal.

No primeiro semestre de 2019, quatro lojas no Rio de Janeiro, localizadas em Ipanema, Copacabana, Largo do Machado e uma loja no Shopping Madureira começaram a ser abastecidas com energia gerada em uma Fazenda Solar em Vassouras, a 120 quilômetros da capital. O espaço possui quatro mil painéis fotovoltaicos, que produzem em média 1,8 mil megawatts/hora/ano (MWh/ano), com 1,32 megawatts (MW) de potência. No final de dezembro, entrou em operação outra fazenda solar no município de Pantano Grande, a 128 km de Porto Alegre no Rio Grande do Sul. Construído por um empreendedor parceiro, o local tem mil painéis fotovoltaicos, que produzirão em média 0,5 mil megawatts/hora/ano, com 362 kilowatts (kW) de potência. A energia gerada na fazenda é responsável por abastecer a loja da Renner no Shopping João Pessoa, em Porto Alegre. No final de 2020, a varejista fechou mais uma parceria com uma fazenda solar no Distrito Federal, com o objetivo de abastecer três lojas da

marca em Brasília. O espaço, localizado no Núcleo Rural de Café sem Troco, tem 900 painéis fotovoltaicos e produz em média 553,5 Megawatts/hora/ano.

**Figura 6** – Painéis fotovoltaicos



Fonte: Estilo Renner | Blog

Obedecendo as normativas da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), as metas anunciadas em 2019 pela Renner, incluem o suprimento de 75% do consumo corporativo de energia a partir de fontes renováveis de baixa emissão e a redução de 20% das emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) em relação ao inventário de 2017. Atualmente, 65% da energia consumida pelas Lojas Renner é proveniente de fontes renováveis de baixo impacto no Brasil.

Como uma das principais empresas do varejo de moda no Brasil, a Renner reconhece sua responsabilidade frente ao ecossistema e atua a quatro anos como um “negócio carbono neutro”, programa que mapeia as emissões de gases de efeito estufa de toda cadeia de valor, desde a extração da matéria-prima até o descarte pós-consumo dos mesmos, passando pela produção e a distribuição.

Segundo dados da ONU Meio Ambiente, o setor *fashion* é responsável por cerca de 10% das emissões globais de gases-estufa, número maior do que a aviação e o transporte marítimo produzem juntos. O setor libera todos os anos 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos além de ser o segundo setor da economia que mais consome água e produz cerca de 20% das águas residuais do mundo.

Nesse contexto, desde 2014, a marca atua conforme os parâmetros do Índice Carbono Eficiente da B3, que reúne as empresas que adotaram práticas transparentes com relação a suas emissões de gases de efeito estufa.

Pela sexta vez, a Lojas Renner foi reconhecida entre as empresas mais sustentáveis do mundo pelo ranking *Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World)*, indicador global de performance financeira das empresas líderes em sustentabilidade a nível global. A Renner foi uma das sete companhias brasileiras que integraram a lista de empresas com as melhores práticas na área, sendo a única nacional com atuação no segmento de moda, no ano de 2020<sup>20</sup>.

Nessa lógica da cadeia responsável, a Lojas Renner possui um Programa de Gestão de Resíduos Sólidos baseado nos princípios da não geração, da minimização da geração e do descarte correto dos resíduos.

Com o slogan “A beleza fica com você, a embalagem com a gente”, o **EcoEstilo** é o principal projeto do programa de logística reversa na Renner desde 2011. Nas lojas, são disponibilizados coletores na área de perfumaria para que clientes e colaboradores possam descartar embalagens e frascos de produtos de perfumaria e beleza que não serão mais usados. Esses resíduos coletados recebem a destinação correta, evitando a contaminação do meio ambiente.

Em 2017, a varejista ampliou seu programa e os coletores passaram a receber também peças de roupas que não possuem mais utilidade e são destinadas à reciclagem, *upcycling* ou doação. Os coletores são encaminhados a um parceiro habilitado para triagem e destinação. Elas podem ser recicladas, quando se pode desfibrar e transformar a fibra em novos fios ou outros materiais; reutilizadas, num modelo de *upcycling*; ou destinadas à doação, se apresentarem bom estado e não tiverem fibras apropriadas para a desfibragem.

Hoje os coletores estão presentes em todas as lojas da Renner no Brasil. Os resíduos são encaminhados para uma destinação final ambientalmente correta: o material reciclável vai para reciclagem e o restante, para um aterro industrial. Segundo dados do site institucional da Lojas Renner, em 2018, foram coletadas 36 toneladas de frascos e, desde o começo do projeto, já são 145 toneladas.

---

<sup>20</sup> Índice Dow Jones de Sustentabilidade. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2020/11/gaucha-garante-espaco-em-ranking-global-de-empresas-sustentaveis-ckhm1wj490001017002997zty.html>

Com a criação do Selo Re - Moda Responsável, a Lojas Renner começou a oferecer mais opções de produtos e serviços com atributos sustentáveis, com soluções ambientalmente adequadas e geradoras de desenvolvimento social, desde o planejamento e produção até o descarte do produto.

**Figura 7– Ecoestilo**



Fonte: Estilo Renner | Blog

No segmento de beleza, a Renner possui uma marca própria de produtos com critérios ambientais: a Alchemia. Os produtos, disponíveis na linha corpo e na linha casa, são itens com ativos naturais planejados com base no conceito da sustentabilidade de ponta a ponta, sem testes em animais, biodegradáveis, não possuem derivados de petróleo, não agredem a pele e nem as águas. As embalagens da Alchemia também são recicláveis, algumas ainda são produzidas com papel certificado pelo *Forest Stewardship Council* (FSC)<sup>21</sup>, os frascos, vidros e bisnagas podem ser descartados em pontos de coleta Ecoestilo da Renner, o serviço de logística reversa que encaminha as embalagens para reciclagem, garantindo que os frascos tenham um destino final adequado.

Consoante a isso, a marca passou a criar coleções capsulas para protagonizar as peças do Selo Re - Moda Responsável da Renner. Em 2018, a primeira campanha que estreou o selo foi a coleção **Re Jeans**, que trazia peças desenvolvidas a partir de um

<sup>21</sup> Forest Stewardship Council. Disponível em: <https://br.fsc.org/pt-br/fsc-brasil/misso>

processo colaborativo com fornecedores da marca, inserido no conceito da economia circular. A coleção tinha como essência, o reaproveitamento de resíduos gerados pela Renner. As sobras têxteis de jeans eram desfibradas, davam origem a um novo tecido e então voltavam para o processo produtivo do fornecedor inicial, que utilizava a matéria-prima reciclada para confeccionar as novas roupas da varejista. A coleção de 2018 foi composta apenas por peças femininas entre calças, shorts, blusas e vestidos.

**Figura 8 – Re Jeans**



Fonte da foto: Estilo Renner | Blog

Ainda em 2018, a Renner lançou a campanha **“Todas avançam Juntas”**, projeto do Instituto Lojas Renner que busca promover o empoderamento econômico e social das mulheres no âmbito da cadeia de valor têxtil. A campanha destina, durante quatro dias de venda, 5% do faturamento líquido de todas as lojas físicas e do e-commerce da marca para o Instituto Lojas Renner. A peça da campanha foi uma camiseta feita com algodão agroecológico, produzido por mulheres do norte de Minas. Na campanha, a verba direcionada foi de R\$ 2,5 milhões. Desde 2008, foram arrecadados mais de R\$ 16 milhões, valor que, convertido em investimento social, viabilizou o apoio a 286 projetos, beneficiando mais de 19 mil pessoas e empoderando mulheres.



**Figura 9** – Todas Avançam Juntas



Fonte da foto: Instituto Lojas Renner

Um ano após o lançamento da Re Jeans, a varejista ampliou sua atuação no âmbito da economia circular e lançou a **Re Malha**, peças confeccionadas com fio reciclado a partir das sobras de tecido dos produtos da Renner. A coleção capsula, dessa vez masculina, possuía camisetas de malha em diversas estampas e cores.

**Figura 10** – Re Malha



Fonte da foto: Estilo Renner | Blog

Representando a flora nacional, o Selo Re assinou mais uma coleção. Denominada **Re Flora**, a coleção trazia peças com matérias-primas menos impactantes e com estampas exclusivas feitas em aquarela e inspiradas em plantas nativas brasileiras ameaçadas de extinção – como jatobá, braúna, ucuuba e imbuia. A coleção composta

por peças masculinas e femininas foi produzida com algodão BCI, viscose certificada, poliamida biodegradável e o liocel.

**Figura 11** – Re Flora



Fonte da Foto: Lojas Renner

Em 2019, a Renner ampliou e fortaleceu seu compromisso em busca de uma moda mais responsável. E, para fechar o ano, a marca desenvolveu a coleção **Re Resort**, que retratou a biodiversidade nacional, destacando a fluidez e naturalidade dos mares e rios brasileiros nas estampas de conchas, algas e estrelas-do-mar, em uma paleta de cores com tons naturais.

A coleção que contou com peças masculinas, femininas e acessórios foi desenvolvida com matérias-primas menos prejudiciais à natureza, como a viscose certificada, o fio reciclado e o algodão com o selo *Better Cotton Initiative (BCI)*. Entre as peças mais interessantes, estavam as bolsas produzidas com folha e fibra natural de butiá, colhidas artesanalmente, respeitando um plano de manejo sustentável da planta, que está ameaçada de extinção. Além disso, algumas estampas em aquarela, desenhadas à mão, foram aplicadas digitalmente por meio de um processo colaborativo com fornecedores da marca. A técnica que imprime a estamparia diretamente nas peças, reduz a utilização de água e, consequentemente, possui um maior controle quanto ao uso do recurso nessa “pegada hídrica” da produção.

**Figura 12 – Re Resort**



Fonte das fotos: Lojas Renner

Diante das duas vertentes do Selo Re - Moda Responsável da Renner, social e ambiental, o ano de 2020 foi marcado pela atuação da marca com ações sociais. Frente à pandemia que atingiu o Brasil e o mundo com o novo “corona vírus”, a Renner desenvolveu a campanha **“Camisetas com causa”**, composta por camisetas adultos e infantis com estampas que inspiravam carinho e gentileza no dia a dia.

A campanha teve como objetivo reverter parte das vendas para o enfrentamento da doença. A cada camiseta adquirida, R\$ 10,00 foram doados para as ações que visavam minimizar os impactos sociais provocados pelo Coronavírus. As camisetas foram produzidas em algodão chancelado pela *Better Cotton Initiative* (BCI), acompanhadas de estampas com mensagens: “Ser gentil faz bem”, “O amanhã vai ser lindo” e “Não fiz nada ontem e foi ótimo”, em referência ao período de quarentena. A campanha aconteceu em dois momentos do ano, em maio e no final do mês de setembro, ambas com parte da verba revertida para ao enfrentando da doença.

**Figura 13** – Camisetas com causa



Fonte: Estilo Renner | Blog

Alinhada a estratégia de tornar a moda mais responsável e estimular o consumo consciente, em novembro de 2020, a Renner se uniu ao **Repassa**, o **maior brechó de venda online**, com o objetivo de aumentar o ciclo de vida das roupas. Por meio da iniciativa, os clientes da Renner podem retirar gratuitamente em lojas selecionadas a chamada “Sacola do Bem”, que serve para enviar ao Repassa peças de vestuário – de qualquer marca – que não são mais usadas, gerando impacto ambiental e social positivo nesse processo. O projeto está alinhado à estratégia de sustentabilidade da empresa que desde 2011, tem o seu próprio programa de logística reversa, o EcoEstilo. A parceria com o brechó online representa mais um passo na evolução do conceito de moda responsável da Renner.

Após apresentação dos resultados da pesquisa bibliográfica que embasou a discussão teórica do trabalho, no capítulo que segue são trazidos, a seleção dos posts das cinco campanhas selecionadas no Instagram da Lojas Renner e seus respectivos releases e na sequência são apresentados e discutidos os resultados da análise de conteúdo realizada.



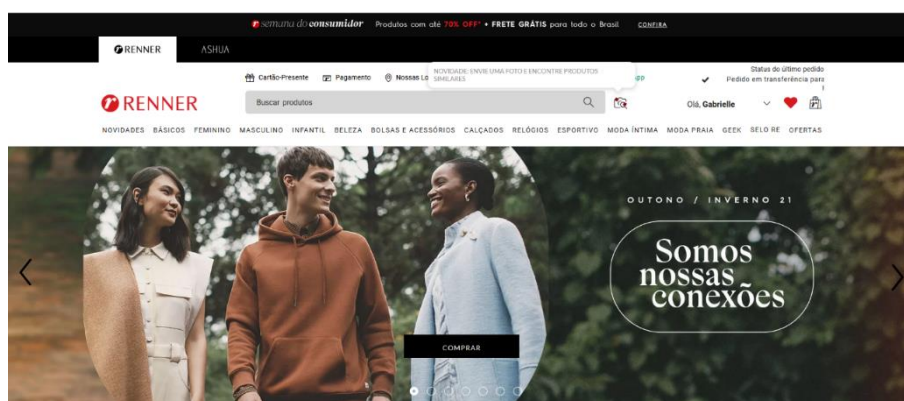
## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados o percurso de pesquisa e a análise de dados referentes ao posicionamento da Renner através dos releases disparados pela marca e às percepções dos consumidores do Instagram perante as práticas socioambientais da companhia.

### 5.1. A PRESENÇA DA RENNER NA WEB

Para ter presença na web é necessário ter conteúdo digital, e é através dela “que se estabelecem pontos de contato entre o público-alvo e a marca” (GABRIEL, 2010, p. 249). A Lojas Renner está presente na internet por meio de seu e-commerce atrelado ao site institucional, perfis nas redes sociais digitais e blog. O *e-commerce*<sup>22</sup> é a principal ferramenta de venda da Renner e a primeira opção disponível no Google ao procurar pela varejista. Além do *e-commerce*, o site oferece uma barra de rodapé com informações como: assuntos institucionais, sustentabilidade, atendimento ao consumidor, lojas da marca, termos, devoluções, imprensa e link de direcionamento para as mídias digitais da marca

**Figura 14** – E-commerce da Renner



Fonte: Site da marca

Presente nas principais redes sociais da internet, a Renner conta com Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Blog, Instagram, e em 2020 iniciou suas vendas através do WhatsApp.

<sup>22</sup> **E-commerce** é a vendas de produtos pela Internet. Atividade mercantil que vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online.08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>

No Facebook, a marca possui um total de nove milhões de seguidores, onde são postadas promoções, fotos dos produtos e links de direcionamento para o site.

**Figura 15** – Perfil da Renner no Facebook



Fonte: Facebook

No Twitter, a Renner possui 113, 8 mil seguidores.

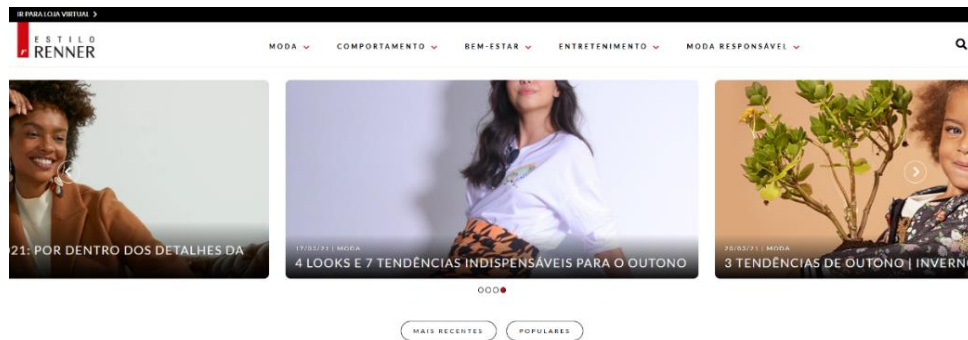
**Figura 16** – Perfil da Renner no Twitter



Fonte: Twitter

Além do *e-commerce* e do site institucional, a Renner possui um blog chamado “Estilo Renner” com uma proposta de atualizações diárias por meio de artigos, postagens e notícias da imprensa. O blog da Renner oferece detalhes dos produtos, tendências e dicas de moda dentro do universo da marca.

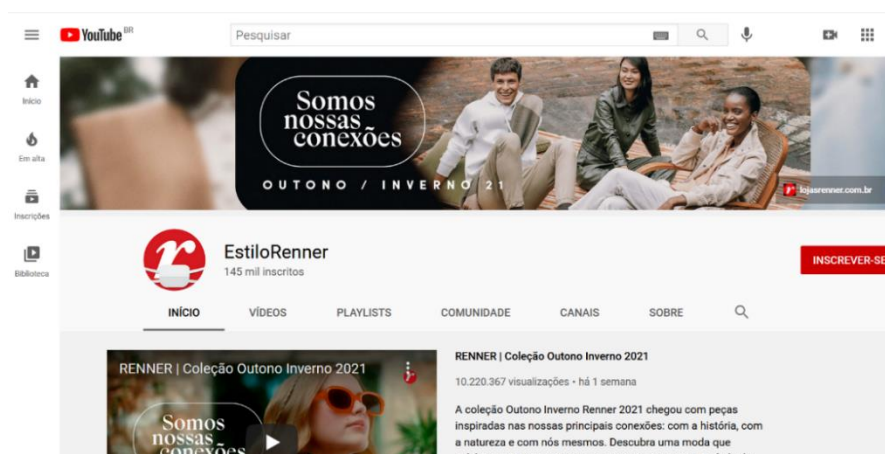
**Figura 17** – Blog Estilo Renner



Fonte: Blog

No Youtube, a marca possui um perfil destinado a vídeos que compõe o mix de produtos que a Renner vende. Na plataforma, o foco é oferecer ao público tutoriais, dicas de composição e utilização dos produtos da varejista bem como os filmes de divulgação das campanhas institucionais da marca. O perfil nessa rede social possui 145 mil inscritos.

**Figura 18** – Perfil da Renner no Youtube



Fonte: Youtube

O Pinterest é uma rede de compartilhamento de fotos que se assemelha a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e salvar imagens temáticas,

como locais, decoração, roupas, perfumes, maquiagens etc. No Pinterest, o perfil da Renner possui 343 mil seguidores, terceira plataforma mais acessada da marca.

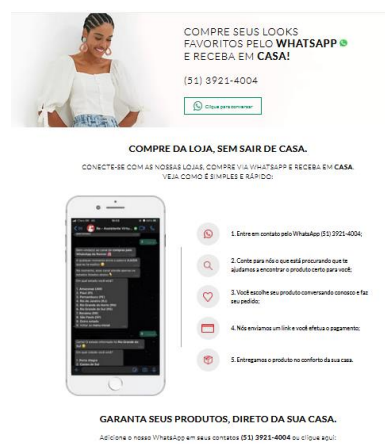
**Figura 19** – Perfil da Renner no Pinterest



Fonte: Pinterest

Em 2020, com o avanço da pandemia de covid-19 e grande parte das lojas fechadas, a Renner começou a fazer uso da plataforma WhatsApp para entregar uma experiência de compra mais ágil. Da loja, direto para casa do cliente. O app funciona com a metodologia do *ship from store*<sup>23</sup>, que utiliza o estoque da loja física mais próxima, para atender aos pedidos realizados através do WhatsApp.

**Figura 20** – WhatsApp Lojas Renner



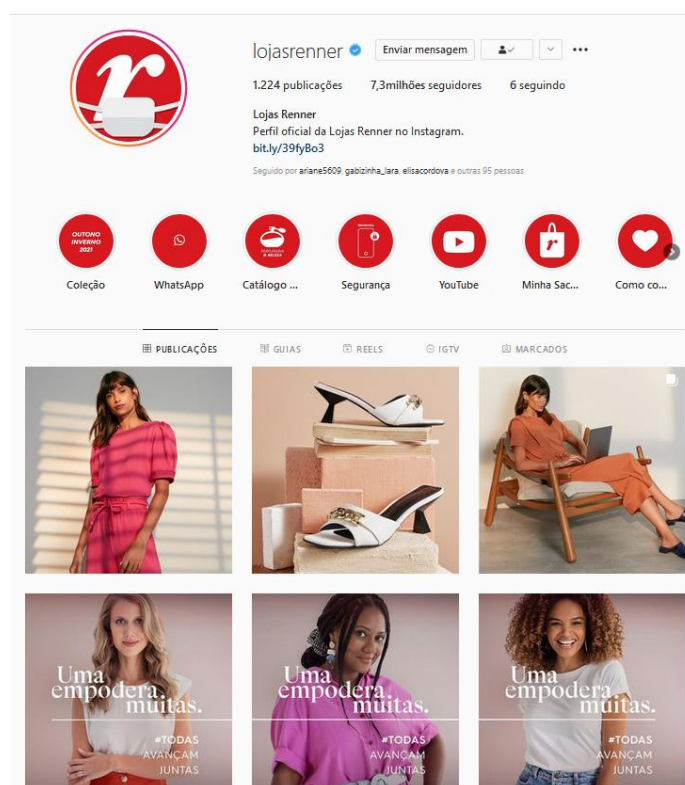
<sup>23</sup> O *ship from store* é mais uma inovação do comércio varejista em busca de proporcionar experiências diferenciadas aos seus clientes. Trata-se de um processo de atendimento, pelo qual se usa o estoque de sua loja física para atender aos pedidos realizados em algum canal virtual. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ship-from-store-experiencia-compra/>



No Instagram, a rede social online, que virou a vitrine das aparências e das marcas, em que os consumidores buscam por fotos e vídeos com uma estética visual impecável, o perfil da Renner possui 7,3 milhões de seguidores, sendo a segunda rede social com maior interação nas redes digitais da marca.

O perfil traz fotos das peças, coleções e produtos de beleza mostrando no detalhe, tecidos e texturas. Os vídeos em formato de *reels*, funcionalidade que tem 15 ou 30 segundos, dão dicas rápidas e pontuais. Há também, vídeos mais longos como o IGTV que traz, muitas vezes, conteúdo de influenciadoras e celebridades patrocinadas pela varejista.

**Figura 21** – Perfil da Renner no Instagram



Fonte: Instagram

O perfil da Renner no Instagram é o objeto de estudo desta pesquisa, que será aprofundado nos subcapítulos a seguir.

## 5.2. PERCURSO METODOLÓGICO

Para construir o presente trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos conceitos referentes ao objeto de estudo, tais como: marca, posicionamento de marca, posicionamento sustentável, comportamento do consumidor, moda responsável e o avanço da internet e das mídias sociais digitais. Por meio da revisão bibliográfica, foi possível compreender quais dos aspectos teóricos estão presentes no comportamento explicitado pela companhia e por seus consumidores.

De acordo com Macedo (1994), a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo para o desenvolvimento de uma pesquisa científica. Tem como objetivo revisitar a literatura já existente e os conhecimentos dos autores acerca do tema, e bibliografias já publicadas que se relacionam com o problema de pesquisa – documentos, livros, revistas, teses, trabalhos acadêmicos – assuntos pertinentes à finalidade do estudo que será aprofundado. Este procedimento visa colocar o pesquisador em contato com dados bibliográficos que se relacionam com o tema em foco no estudo.

Após a pesquisa acerca dos conceitos, o segundo método utilizado para construção do objeto de análise foi a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2009). Para a autora a análise de conteúdo abrange iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções e justificativas em relação a origem das mesmas (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas). Segundo a autora, a análise de conteúdo constitui:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção (variáveis inseridas) dessas mensagens (BARDIN, 2009, p. 44).

De acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo possui duas funções que podem coexistir de maneira complementar: uma função heurística, que visa enriquecer a pesquisa exploratória, aumentando a propensão à descoberta e proporcionando o surgimento de hipóteses quando se examinam mensagens pouco exploradas anteriormente; e uma função de administração da prova, ou seja, servir de prova para a verificação de hipóteses apresentadas sob a forma de questões ou de afirmações provisórias. (BARDIN, 2009, p. 31)

Bardin (2009) observa que o processo de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, promovido pela análise de conteúdo, é organizado em três fases. De forma resumida:

1. **Pré-análise:** é a fase de organização das ideias, em que ocorre a escolha dos documentos a serem analisados, a retomada dos objetivos iniciais da pesquisa em relação ao material coletado, e a elaboração de indicadores que orientarão a interpretação final;
2. **Exploração do material:** trata-se da fase em que os dados brutos do material são codificados para se alcançar o núcleo de compreensão do texto. A codificação envolve procedimentos de recorte, contagem, classificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas; e por fim
3. **Tratamento dos resultados obtidos e interpretação:** nessa fase, os dados brutos são submetidos a operações estatísticas, a fim de se tornarem significativos e válidos e de evidenciarem as informações obtidas. De posse dessas informações, o pesquisador propõe suas inferências e realiza suas interpretações de acordo com o quadro teórico e os objetivos propostos, ou identifica novas dimensões teóricas sugeridas pela leitura do material; (BARDIN, 2009, p. 59).

Para a realização deste estudo, a pré-análise foi realizada com um levantamento de todos os releases e campanhas do Selo Re – Moda Responsável desde o seu lançamento em 2018.

Na segunda etapa da análise de conteúdo, nomeada como exploração dos materiais, definiu-se o período e quais campanhas seriam analisadas, partindo-se do início das publicações das campanhas relacionadas ao Selo Re no Instagram da marca.

Para análise do objeto de estudo, considerou-se o período de 2019, 2020 e 2021, no intervalo de outubro de 2019 a fevereiro de 2021. Das campanhas publicadas no Instagram da marca, foram consideradas cinco campanhas com 100% do viés de sustentabilidade, tendo como critério de escolha os diferentes propósitos que se inserem na lógica responsável. Essa amostra é composta por cinco releases divulgados organicamente na imprensa nacional, e cinco campanhas constituída por trinta e nove publicações no perfil da Renner no Instagram.

Na sequência, foram extraídos e analisados todos os comentários expostos nas publicações que levam o Selo Re no Instagram – as cinco campanhas dispostas em trinta e nove postagens, **totalizando 5.607 comentários**. Para análise, foram definidas três categorias para auxiliar a interpretação dos elementos existentes, relacionando-os, de forma que pudessem medir e identificar a percepção do público consumidor em relação ao posicionamento da Renner e a mensagem transmitida através das postagens, trazendo por fim os resultados encontrados. As categorias definidas para os comentários foram: “comentários positivos”, “comentários neutros” e “comentários negativos”. Os comentários categorizados como positivos têm o teor de elogios às peças, à campanha, comentários sobre os atributos, o ecossistema e indicação/menção de amigos e possíveis consumidores. Os considerados neutros estão relacionados a comentários que se resumem em perguntas sobre os produtos, valor das peças, disponibilidade em lojas e site, tamanhos, e as respostas da Renner. Por fim, os comentários negativos, são todos os que influenciam negativamente a imagem da marca: descontentamento com os produtos, com a empresa, com a campanha, com ações, reclamações de entrega e indisponibilidade em loja. A análise detalhada de cada postagem encontra-se no apêndice ao final deste trabalho.

Bardin (2009) considera a terceira fase da análise o tratamento dos resultados, consistindo em apontar as inferências e as interpretações dos dados obtidos, indicando significado e valor aos resultados. Para a autora, “[...] o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados” (BARDIN, 2009, p. 44). Neste sentido, as interpretações dos resultados serão apresentadas a seguir de forma detalhada trazendo as particularidades de cada campanha analisada.

Campanhas analisadas			
Campanha	Curtidas	Comentários	Total interação
Re Folclore	46.542	693	47.235
Camisetas com causa	24.048	620	24.668
Re Jeans	72.174	1.042	73.216
Re Acessórios	27.609	1.273	28.882
Re Minas	82.609	1982	84.591
<b>Total geral</b>	<b>252.982</b>	<b>5.607</b>	<b>258.592</b>

*Fonte: Dados retirados de publicações no Instagram da Renner*

### 5.3. ANÁLISE DAS CAMPANHAS COM SELO RE

Com o “*boom*” da rede social que traz uma vitrine de possibilidades a apenas um clique, na tela do celular ou computador, a Renner iniciou seu perfil na plataforma do Instagram em dezembro de 2018, e vem aprimorando a forma de levar conteúdo aos clientes desde então. Para essa análise foram selecionadas cinco campanhas consideradas importantes para a marca: Re folclore, Camisetas com causa, Re Jeans, Re acessórios e Re minas.

#### 5.3.1 Campanha Re Folclore

Inspirada na cultura popular brasileira, a Renner lançou em outubro de 2019 a coleção **Re folclore**, assinada pelo Selo Re – Moda Responsável. As peças foram produzidas a partir da técnica de *upcycling* que reutilizou sobras têxteis que estavam paradas nos estoques dos fornecedores. Além das peças, os retalhos gerados a partir da etapa de corte, criaram acessórios que integraram a coleção.

No release divulgado pela marca, a companhia salienta que a proposta da coleção é chegar o mais próximo possível ao *zero waste*, que tem como objetivo a utilização de todo o tecido e o fim do encaminhamento destes materiais para os aterros sanitários ou incineradores. A marca destaca que a coleção foi desenvolvida a partir de uma cartela de produtos que possibilitam múltiplos usos: o quimono que pode ser usado como blusa ou saída de praia, a saia que vira vestido, o vestido que desmembrado pode ser usado como saia e top, o top com estampas diferentes na frente e verso, o top de linho reversível com diversas opções de amarrações e a saia em camadas que vira vestido amarrado no pescoço. A coleção traz ainda peças híbridas, que fluem em looks femininos e masculinos como macacões, camisetas, camisas e shorts.

Nas publicações do Instagram, a coleção contou com seis publicações, totalizando 46.542 curtidas e 693 comentários. Nesta campanha a opinião dos consumidores aparece dividida, considerando o total da amostra (693 comentários): 37% dos consumidores gostaram da coleção e elogiaram os produtos, tecidos, estampas e a técnica de *upcycling* utilizada.

**Figura 22** – Publicação Re Folclore no Instagram



Fonte: Instagram da Renner

Já, 34% dos clientes possui opinião de neutralidade em relação à campanha, questionando sobre disponibilidade dos produtos em loja além de se posicionar quanto a ação da marca em criar peças sem gênero.

**Figura 23** – Publicação Re Folclore no Instagram



Fonte: Instagram da Renner

E, 29% critica a ação da varejista em criar peças sem identidade de gênero e frisam ainda que os produtos da coleção não possuem um viés de sustentabilidade considerável. Em um comentário, o consumidor ironiza o fato de uma *fast fashion* estar criando coleções responsáveis, como segue na imagem a seguir.

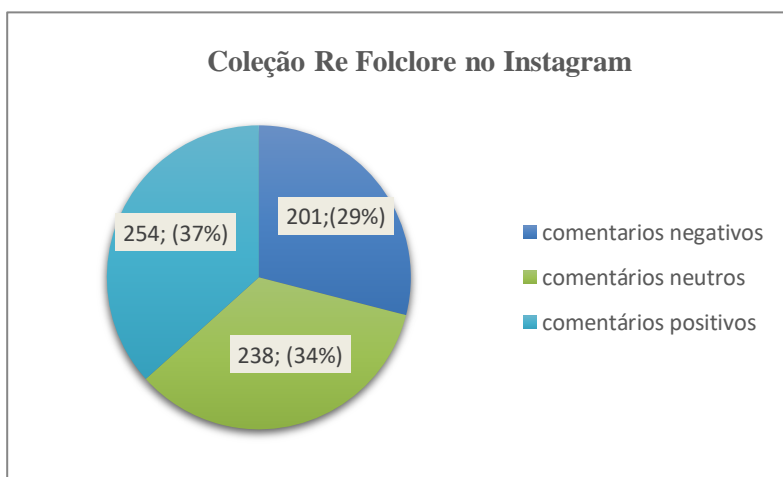
**Figura 24** – Publicação Re Folclore no Instagram



Fonte: Instagram Renner

Essa percepção negativa nos comentários pode estar relacionada com o pouco tempo do lançamento do Selo Re (um ano apenas). Por estar em processo de desenvolvimento dos atributos do selo, a marca não possuía até o momento em que os dados para a pesquisa foram considerados, tanta visibilidade na mídia, o que certamente dificultou a compreensão dos consumidores quanto a essa nova proposta, justamente por ele não ter conhecimento das ações da varejista no período considerado. O gráfico a seguir mostra o detalhamento dos comentários por categoria:

**Gráfico 1** – Resultado de comentários Re Folclore



Fonte: Elaborado pela autora

Dentre as campanhas analisadas, a Re folclore foi a coleção que teve menor engajamento na imprensa e com os consumidores da marca no Instagram.

### 5.3.2 Campanha Camisetas com Causa

Mesmo diante de um cenário pandêmico que assolou o mundo durante 2020, a Renner lançou em maio de 2020 a coleção cápsula<sup>24</sup> “**Camisetas com Causa**” com parte da venda revertida ao Instituto Lojas Renner, braço social da companhia. A cada produto adquirido, R\$10 foram revertidos a iniciativas que buscaram minimizar os impactos sociais provocados pelo novo Coronavírus e destinar auxílio às ações que amparavam comunidades e instituições de saúde. A coleção foi composta por camisetas, nos tamanhos adulto e infantil, com frases que inspiravam dias melhores e traziam mensagens reconfortantes para o período de afastamento social, como: “O amanhã vai ser lindo”; “Vai ficar tudo bem”, “Ser gentil faz bem”, “Fazendo o meu melhor hoje” entre outras.

As peças da coleção levam o Selo Re – Moda Responsável da Renner e foram desenvolvidas em algodão chancelado pela *Better Cotton Initiative (BCI)* conceituado nos capítulos anteriores.

No release enviado à imprensa, a Renner destaca que os itens se somam a uma série de iniciativas de responsabilidade social promovidas pela Lojas Renner, em benefício às ações de combate à Covid-19, com o objetivo de minimizar os impactos sociais e promover auxílio às ações que amparam comunidades e instituições de saúde. Paralelo a essas ações, a Renner em parceria com a RBS TV, Braskem e a Fitesa indústria de não tecidos, doou cerca de 1,3 milhão de máscaras e aventais para hospitais e instituições de saúde. No Rio Grande do Sul, o primeiro lote foi entregue à Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre, além do Hospital Conceição e do Hospital de Clínicas, que são referência no atendimento do Sistema Único de Saúde (SUS) na capital gaúcha. O Hospital Albert Einstein, em São Paulo, também foi beneficiado com a doação de uma parcela dos EPIs para o atendimento de pacientes do SUS. A distribuição do restante do material seguiu para hospitais de diferentes cidades do Brasil.

A coleção repercutiu positivamente na imprensa e nas redes sociais da marca, gerando **29 matérias na imprensa** e muitos comentários positivo no Instagram.

---

<sup>24</sup> Coleção-cápsula é uma coleção com quantidade de peças menor do que a de uma coleção tradicional. Disponível em: <https://audaces.com/voce-sabe-o-que-e-uma-colecao-capsula/>.



**Figura 25** – Renner no Jornal do Comércio<sup>25</sup>



Fonte: Jornal do comércio | RS

No Instagram da marca, a coleção teve boa repercussão entre os consumidores. A campanha contou com apenas três publicações no perfil e obteve 24.048 curtidas e um total de **620 comentários**, praticamente o dobro de engajamento da primeira coleção do Selo Re, a Re folclore.

Dentre os 620 comentários, 55% foram positivos, nos quais os consumidores compartilharam da ação promovida pela Renner para apoiar instituições de saúde, elogiaram as frases pensadas para diminuir a tensão espalhada de forma exponencial no Brasil e ainda marcou outros consumidores para visualizarem a ação e o produto.

**Figura 26** – Publicação Camisetas com causa no Instagram



<sup>25</sup> Matéria disponível em:

[https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/colunas/vida\\_social/2020/06/741819-gentilezas.html](https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/colunas/vida_social/2020/06/741819-gentilezas.html)

Fonte: Instagram da Renner

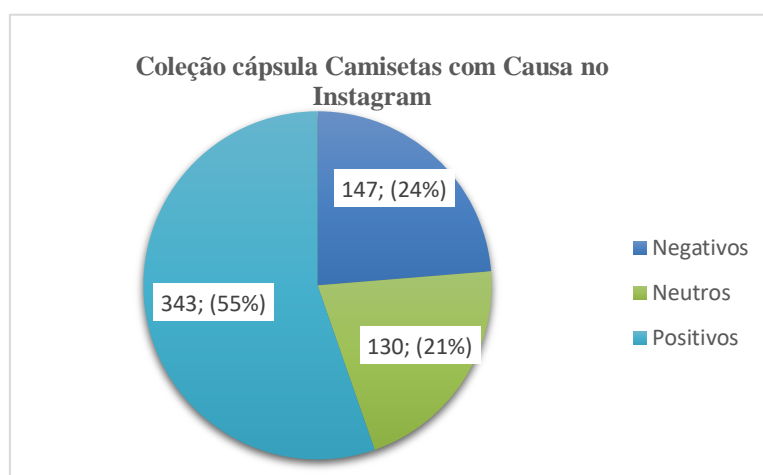
**Figura 27** – Publicação Camisetas com causa no Instagram



Fonte: Instagram da Renner

Os demais comentários se dividiram entre neutros e negativos. 21% dos consumidores questionavam a marca sobre o tamanho das peças e a disponibilidade dos produtos no *e-commerce*, tendo em vista que grande parte das lojas estavam fechadas. As respostas da Renner também se encontram nesta categoria, considerando que é um retorno da marca ao consumidor. 24% dos comentários restantes foram categorizados como negativos como segue no gráfico a seguir:

**Gráfico 2** – Resultado comentários Camisetas com Causa



Fonte: Elaborado pela autora

Ainda que com uma superioridade pequena a quantidade de comentários neutros, os comentários negativos se deram, em maioria, por reclamações relativo ao tempo de

espera de pedidos. Com grande parte das lojas fechadas e o CD<sup>26</sup> com grande demanda de entrega, os consumidores utilizaram a rede social para cobrar a marca.

### 5.3.3 Campanha Re Jeans

Em julho de 2020, a Renner lançou sua terceira coleção capsula, a **Re Jeans**, protagonista no desenvolvimento do Selo Re. A Renner já vinha trabalhando com diversos componentes e processos menos impactantes ao meio ambiente. Em 2017, a varejista produziu mais de três milhões de peças confeccionadas com matérias-primas de menor impacto, dentre elas o fio reciclado, a fibra de origem renovável e o algodão certificado. Neste mesmo ano, as cortinas de provadores e as sacolas que auxiliam os clientes durante a sua experiência de compra nas lojas da Renner passaram a ser substituídas por modelos fabricados com fio reciclado. Mas foi somente em 2018, que a marca resolveu dar nome as suas iniciativas e criou o Selo Re – Moda Responsável.

A coleção Re Jeans foi a primeira a fazer parte do guarda-chuva do Selo Re em 2019, e por isso é considerada uma das maiores campanhas da Renner no viés da sustentabilidade.

**Figura 28** – Coleção Re Jeans



Fonte: Site Institucional Renner

Dando continuidade ao objetivo de construir uma moda cada vez mais consciente, a nova versão da coleção Re Jeans repercutiu positivamente ao ser confeccionada seguindo o conceito de fechamento de ciclo da economia circular. A nova versão da linha *denim* foi produzida com um menor consumo de água: a redução média é de 44% em comparação com uma peça convencional. No release da campanha, divulgado a imprensa, a Renner pontua que vem utilizando uma metodologia de pegada

<sup>26</sup> O **centro de distribuição** é uma unidade física de armazenamento e despacho, estruturada para receber os produtos de uma empresa de forma centralizada. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/atacadista-distribuidor/centro-de-distribuicao/>

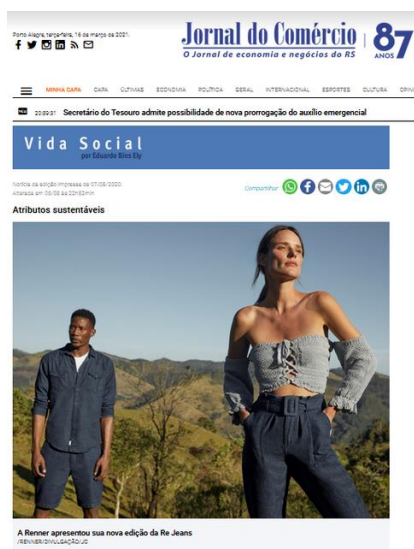
hídrica inovadora que permite a varejista mapear o uso de água nas etapas de confecção e acabamento de todos os jeans, com o objetivo de fazer um trabalho de engajamento junto à cadeia de fornecimento e melhorar os processos empregados, além de dar visibilidade aos clientes sobre o nível de água consumido nos diferentes modelos de peças.

Segundo Fabio Faccio (2020)

“A Renner tem avançado em sua proposta de moda responsável com uma estratégia consistente, inovando em processos e métodos em colaboração com sua rede de fornecedores. O novo **Re Jeans** representa mais um passo nesta direção, ao reunir qualidade, informação de moda e diferentes propriedades menos impactantes ao meio ambiente” (FACCIO, Fabio, 2020)

Com atributos fortes e compromissos públicos assumidos para 2021, como alcançar 80% dos produtos feitos com matéria-prima e processos de menor impacto ambiental; ter 75% do consumo corporativo de energia oriundo de fontes renováveis; reduzir 20% as emissões absolutas de gás carbônico e, por fim, ter 100% dos fornecedores certificados por entidades internacionais, a coleção chamou atenção da imprensa, consumidores e investidores, como pode ser verificado nas matérias a seguir:

**Figura 29** – Re Jeans no Jornal do Comércio



Fonte: Jornal do comércio

**Figura 30 – Re Jeans na Exame**

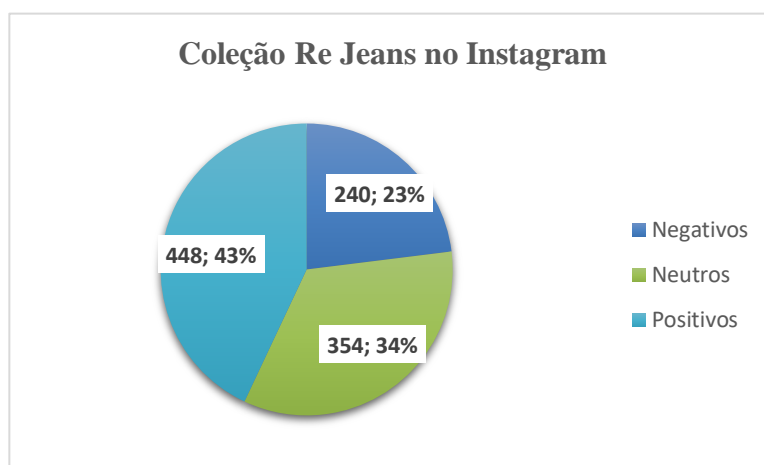


Fonte: Exame.com

A coleção cápsula é composta por peças femininas e masculinas, que fizeram uma releitura de modelos clássicos dos anos 1980 e 1990, além dos modelos atemporais. Assim como em 2018, as matérias-primas usadas na confecção da coleção Re Jeans foram reaproveitadas pelos fornecedores – quase todas da produção da própria varejista – as peças foram desfibradas e transformadas em um novo fio, evitando a geração de resíduos e originando peças com menor impacto ambiental (a chamada economia circular). Desta vez, os produtos também foram confeccionados com algodão com certificação BCI em sua composição sem adição de poliéster, o que faz com que o **Re Jeans** possa ser reciclado novamente, perpetuando o ciclo do desenvolvimento sustentável.

Assim como na imprensa, a coleção ecoou positivamente nas redes sociais. No perfil da Renner no Instagram foram nove publicações totalizando 72.174 curtidas e **1.042 comentários** que foram categorizados em positivos, neutros e negativos como segue no gráfico a seguir:

**Gráfico 3 – Resultado comentários Re Jeans**



Fonte: elaborado pela autora

Conforme apresentado, 43% fizeram comentários positivos e se encantaram com os benefícios resultantes do processo de criação das peças de Re Jeans. Os consumidores elogiaram a coleção, marcaram possíveis consumidores para conhecer as peças e questionaram a marca sobre onde poderiam conhecer mais sobre os atributos. Esse fato mostra que a coleção despertou interesse nos consumidores em conhecer a moda responsável.

**Figura 31 – Publicação Re Jeans no Instagram**



Fonte: Instagram da Renner



**Figura 32** – Publicação Re Jeans no Instagram



Fonte: Instagram da Renner

**Figura 33** – Publicação Re Jeans no Instagram



Fonte: Instagram da Renner

No mesmo mês de lançamento da coleção, a Renner fez parte de um caso de racismo em um shopping do Rio de Janeiro. Na ocasião, um jovem negro foi até a loja da Renner para trocar um relógio que havia comprado de presente e foi abordado por homens desconhecidos que o espancaram e ameaçaram. Por conta do ocorrido, alguns consumidores foram às redes sociais cobrar um posicionamento da marca. O caso teve muita repercussão e a Lojas Renner afirmou, em nota, que os agressores não integravam o quadro de colaboradores ou de prestadores de serviço da empresa e que a marca estava tomando todas as medidas necessárias para esclarecer o fato e buscando contato com o jovem para dar a ele o suporte necessário. Além do posicionamento da Lojas Renner em nota pública, os colaboradores usaram as redes como Facebook e Twitter para expor o ocorrido. No Instagram não foi diferente, parte dos 23% de comentários

negativos nas publicações de Re Jeans são destinadas ao este caso e ao atraso no tempo de entrega dos produtos.

**Figura 34** – Publicação Re Jeans no Instagram



Fonte: Instagram Renner

Nesse ponto, nota-se que acontecimentos externos podem gerar crises que impactam diretamente à imagem da marca e ações fora de contexto do acontecimento. O posicionamento da Renner não foi suficiente para os consumidores, gerando descontentamento e crise para marca, no mesmo período de lançamento de uma coleção tão considerável para a marca. A Renner manteve suas publicações onde possui modelos negros e frisou que não compactua com atitudes racistas.

#### 5.3.4 Campanha Re Acessórios

Em janeiro de 2021, a Renner lançou sua primeira coleção de acessórios desenvolvida de forma colaborativa e responsável. A coleção é uma parceria da marca com o projeto “Eu Visto o Bem”, que desde 2016 atua com foco na ressocialização de detentas e ex-detentas do sistema prisional de São Paulo, dando a elas uma opção de renda e profissionalização por meio da confecção de produtos sustentáveis.

Desenvolvida na forma de trabalho conjunto, a equipe de Estilo da Renner e as integrantes do movimento Eu Visto o Bem, trabalharam juntas em uma coleção 100% colaborativa, desde a criação até o desenvolvimento final dos produtos, como a costura. O projeto nasceu de um trabalho que já havia acontecendo há um ano, o movimento eu visto o bem já era fornecedor da Renner desde 2020.



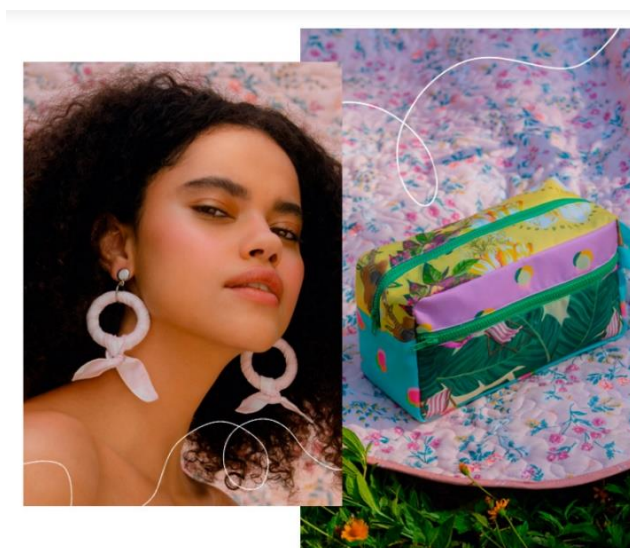
**Figura 35** – Processo de produção Eu visto o Bem



Fonte: Site Movimento eu visto o bem.

Da admiração e inspiração pelo movimento<sup>27</sup> que já beneficiou cerca de 200 mulheres com a reinserção delas na sociedade e alinhado ao propósito da marca, a Renner aderiu ao movimento e criou a coleção Re acessórios, composta por bolsas, brincos, acessórios de cabelo e necessários inspiradas na estética *cottagecore*, que remete à vida no campo, valorizando a simplicidade, o acolhimento e o romantismo através de cores suaves e elementos da natureza. As peças dão um ar de patchwork, pois foi desenvolvida com tecido de baixo impacto ambiental, utilizando sobras de algodão e fibras de garrafas PET, que foram reciclados e ganharam uma nova função.

**Figura 36** – Coleção Re acessórios



Fonte: Site institucional | Renner

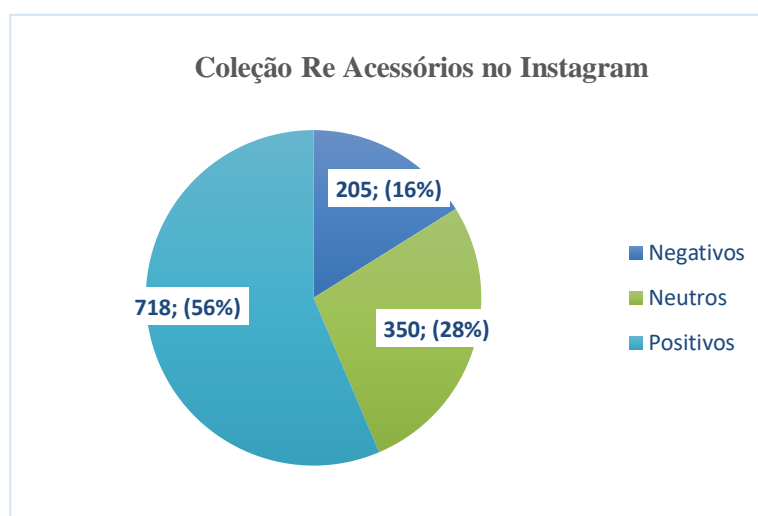
<sup>27</sup> Movimento eu visto o bem. Disponível em: <https://www.euvistoobem.com.br/>

Além das práticas sustentáveis e informação de moda, a coleção traz a história do movimento que desde 2016 impulsiona a economia circular reaproveitando sobras de tecido e contabilizando a reciclagem. No ano de 2020, foram reaproveitados 120 quilos de sobras de tecido e 12 mil garrafas PET/mês, hoje, já são mais de 10,5 mil tecidos reaproveitados desde o início do movimento.

Para dar visibilidade à história contada por trás das peças, a Renner criou uma *tag* em papel reciclado com a descrição sobre as boas práticas envolvidas na produção da coleção e um *QR Code*<sup>28</sup> que direciona automaticamente para o vídeo no Youtube da marca.

No Instagram da Renner, a Re acessórios foi a segunda campanha da amostra com maior número de engajamento nos comentários ficando atrás, apenas, de Re Minas. A coleção teve nove publicações na rede social com 27.609 curtidas e **1.273 comentários**, em sua maioria positivos.

**Gráfico 4** – Resultado de comentários Re acessórios



Fonte: Elaborado pela autora

Nesta etapa da análise, já é possível identificar que uma conversa da marca com os consumidores a partir de publicações, ações e interações, vai alimentando uma conexão e construindo uma relação com o público. Na coleção Re acessórios, grande parte dos comentários positivos estavam mais incorporados, os consumidores não

<sup>28</sup> **QR code** é a sigla de “Quick Response” que significa resposta rápida. QR code é um código de barras, que foi criado em 1994, e possui esse nome pois dá a capacidade de ser interpretado rapidamente pelas pessoas. Disponível em: <http://www.ieb.usp.br/qrcode/>

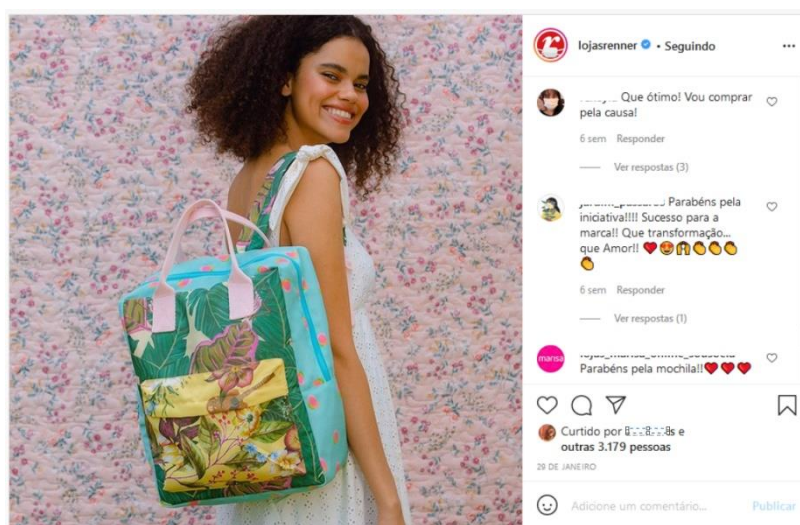
apenas elogiavam os produtos, mas as ações, as matérias primas utilizadas e comprando a causa juntamente com os produtos.

**Figura 37** – Publicação Re acessórios no Instagram



Fonte: Instagram Renner

**Figura 38** – Publicação Re acessórios no Instagram



Fonte: Instagram Renner

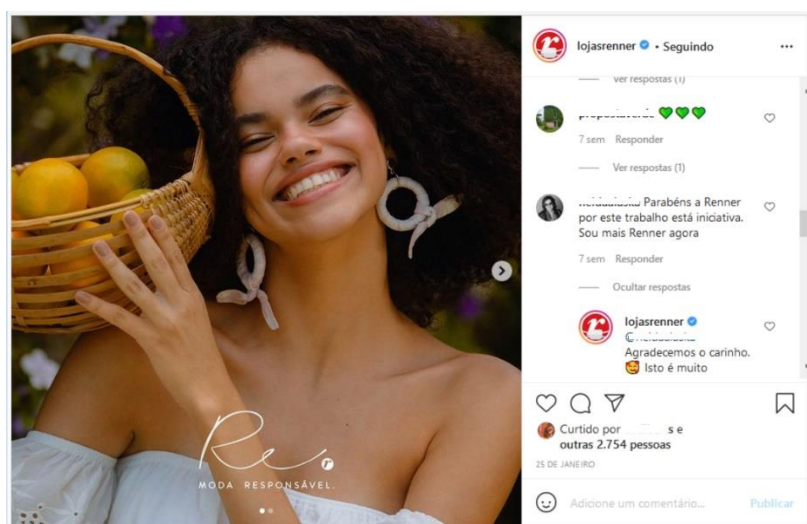
Re acessórios foi uma coleção cheia de atributos fortes, que busca celebrar os recomeços. Os novos ciclos cristalizam mudanças, transformam a visão e renovam as motivações, seja na forma de uma grande oportunidade, ou até mesmo como uma pequena mudança de hábito.

**Figura 39** – Publicação Re acessórios no Instagram



Fonte: Instagram Renner

**Figura 40** – Publicação Re acessórios no Instagram



Fonte: Instagram Renner

Por isso, a marca investiu em mídia espontânea, para apresentar a coleção ao público e convidá-lo a conhecer as histórias de mulheres que deram forma à coleção e os seus recomeços, na busca de novos caminhos de construção.

### 5.3.5 Campanha Re Minas

A Renner lançou em fevereiro de 2021, a coleção **Re Minas**, inspirada na história de mulheres de uma comunidade local, localizada no interior de Minas Gerais.

Em uma cartela de cores em tons terrosos, como marrom, mostarda e neutras como nude e *off White*, a coleção representou através de bordados, feitos manualmente, as particularidades do lugar, o contato com a terra e o plantio do algodão, bordando



flores, casinhas da região além de figuras femininas que simbolizaram as próprias agricultoras do norte de Minas. Os detalhes estão estampados nas mangas, bustos e alças de vestidos, macacões, quimonos, saias e blusas.

**Figura 41** – Coleção Re Minas



Fonte: Site Institucional Renner

A coleção que leva o Selo Re – Moda responsável da Renner foi pensada e desenvolvida pelo projeto **Tecendo Autonomia**, do Instituto Lojas Renner. Desde 2017, em parceria com o Centro de Agricultura Alternativa e associações de mulheres agricultoras de MG, o Instituto proporciona qualificação a produtoras rurais para que possam plantar unindo seus saberes ancestrais no trato com a terra a técnicas de manejo mais sustentável, garantindo a elas também a autonomia sob seus negócios.

O projeto Tecendo Autonomia já beneficiou cerca de 300 famílias produtoras e, até o momento, gerou mais de **6,5 toneladas de algodão agroecológico** que foram incorporadas à cadeia produtiva da Renner, dando origem as peças que levam o Selo Re, gerando produtos menos impactantes e de qualidade. Antes dessa coleção Re, a matéria-prima oriunda do norte de Minas foi usada para produzir camisetas da campanha “Todas Avançam Juntas” que tinham o lucro revertido a iniciativas apoiadas pelo Instituto Lojas Renner – criada em 2008, a entidade promove o empoderamento econômico e social das mulheres na cadeia da moda, tendo apoiado quase 1.000 projetos em todo o país.

A coleção possui diversos atributos que se encaixam na lógica responsável. Baseado no tripé socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente viável, a coleção utilizou a sustentabilidade do início ao fim da produção. O algodão que serviu de matéria prima foi plantado e colhido no Brasil por famílias empreendedoras locais, o tingimento dos produtos também envolveu processos menos impactantes, reutilizando a

água da chuva e a energia solar. A concepção dos produtos foi feita através de bordados, manualmente, por outras mulheres da região de Minas Gerais, gerando trabalho e renda.

Conforme entrevista do gerente sênior de Sustentabilidade da Lojas Renner, Eduardo Ferlauto para o jornal O Globo:

“Estas peças têm um significado especial, pois materializam um trabalho de longo prazo realizado no norte de Minas, com foco na regeneração do solo da região, na geração de renda e no empoderamento das mulheres participantes do projeto. Além disso, o lançamento contribui para o cumprimento do compromisso público que assumimos para 2021, de ter 80% dos produtos com menor impacto ambiental”. (FERLAUTO, 2021)

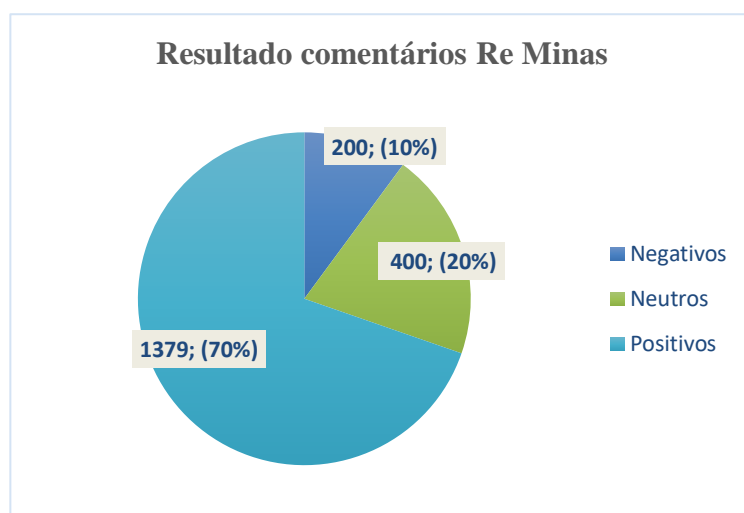
Figura 42 – Entrevista O Globo



Fonte: Globo.com

Composta por diversos atributos sustentáveis que enriquecem a coleção, a **Re Minas** foi a coleção com melhor aceitação e engajamento do público consumidor nas redes sociais. A coleção contou com 12 publicações no Instagram que totalizaram 82.609 curtidas e **1.979 comentários**.

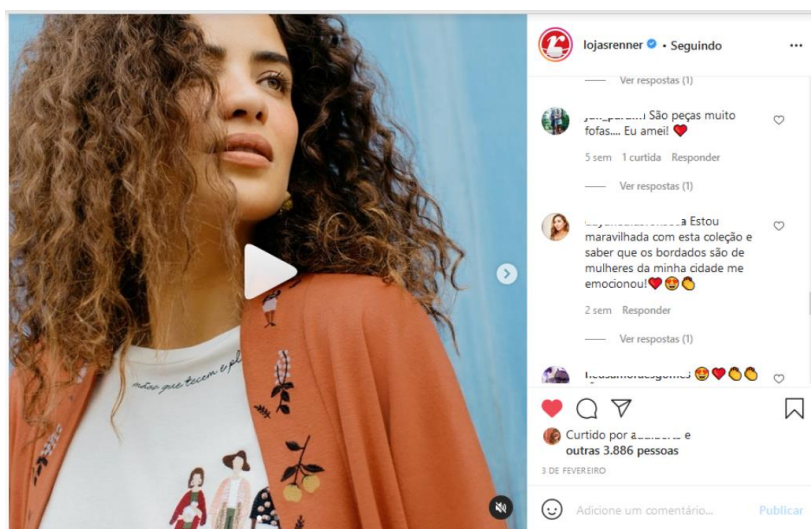
**Gráfico 5** – Resultado de comentários Re Minas



Fonte: Elaborado pela autora

As fotos do *shooting*<sup>29</sup> valorizaram o design, as peças e foram primordiais para contar a história da coleção. Fotografada em Minas Gerais, a coleção ganhou destaque pelas cores das casinhas da região e foram elogiadas pelos consumidores da Renner no Instagram por valorizarem a cultura mineira e as mulheres da região.

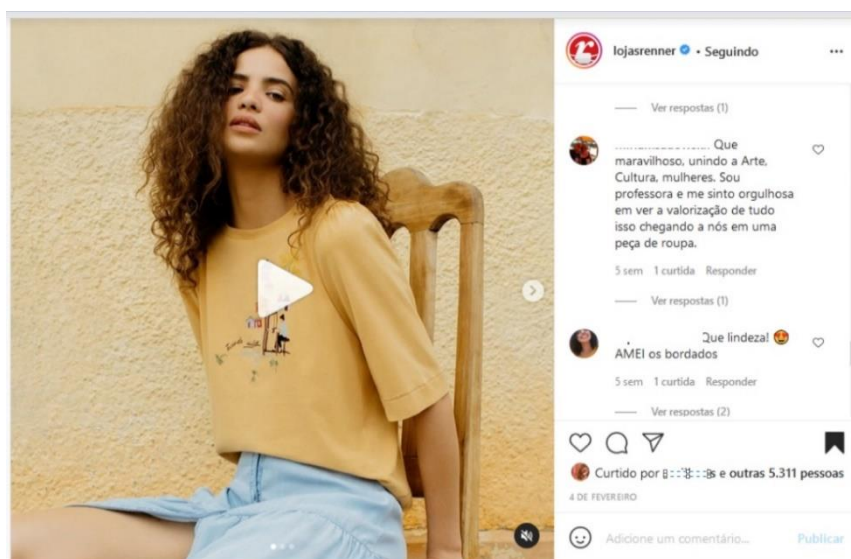
**Figura 43** – Publicação Re minas no Instagram



Fonte: Instagram Renner

<sup>29</sup> **Shooting:** fotos feitas em estúdio, ou externamente em paredes texturizadas para material de divulgação de artistas no geral; de modelos a atores. Disponível em: <https://fotocoletivodois.com/blog/shooting-o-que-e-onde-vive-como-funciona-hoje-aqui-no-dois-HQZ8760/>

**Figura 44** – Publicação Re minas no Instagram



Fonte: Instagram Renner

A coleção obteve repercussão positiva e, dentre as campanhas analisadas foi a coleção que mais despertou interesse e fez os consumidores desejarem conhecer mais sobre os processos responsáveis da Renner. Das doze publicações, foram **1.979 comentários**, dos quais 70% dos foram considerados positivos, elogiando as peças, as cores, matéria prima e principalmente a iniciativa em parceria com agricultoras de Minas Gerais.

**Figura 45** – Publicação Re Minas no Instagram



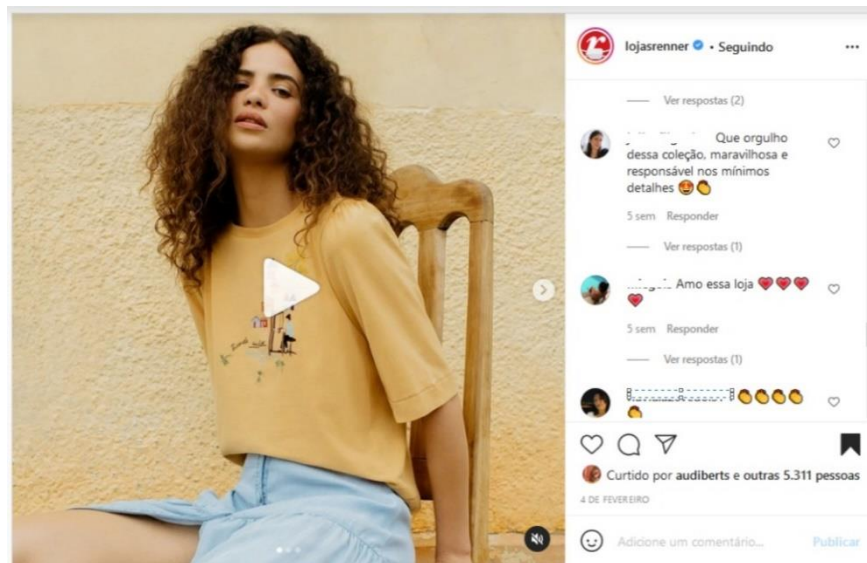
Fonte: Instagram

Os detalhes não passaram despercebidos. Os consumidores elogiaram as iniciativas que vão desde o plantio o algodão, que foram importantes para recuperação



do solo, o processo de produção reutilizando água da chuva e a parceria com as mulheres da cidade.

**Figura 46** – Publicação Re Minas no Instagram



Fonte: Instagram Renner

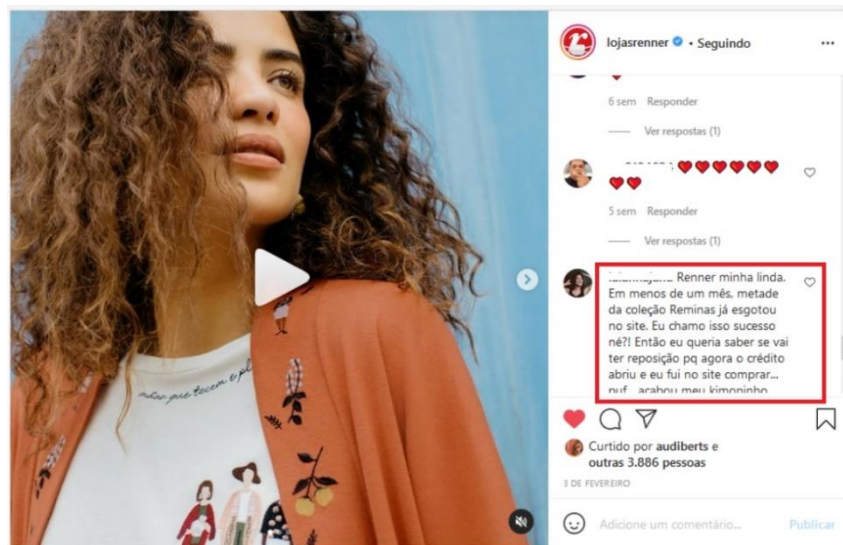
**Figura 47** – Publicação Re Minas no Instagram



Fonte: Instagram Renner

Conforme a categoria definida para análise do conteúdo, os comentários neutros referem-se à busca do cliente pelo produto em destaque, preço, tamanho, disponibilidade em loja ou e-commerce. Nesta coleção, 20% dos consumidores cobraram a marca de uma reposição das peças, o que pode ser caracterizado em um viés positivo, considerando que o público valorizou a campanha e os produtos.

**Figura 48** – Publicação Re Minas no Instagram



Fonte: Instagram Renner

Dos 1.979 comentários disponíveis nas publicações, apenas 200 deles, ou seja 10%, são considerados negativos e nenhum deles aponta o produto, a ação ou a campanha. Os comentários são destinados ao tempo de entrega dos produtos que foram comprados no *e-commerce* da Renner e está há alguns dias e semanas em rota de entrega. Os consumidores utilizam a rede social como canal de reclamações, muitas publicando diversas vezes os mesmos comentários para ter visibilidade ou respondendo os comentários de outros consumidores e incentivando-os a não comprar.

#### 5.4. ANÁLISE INTERPRETATIVA DAS ESTRATÉGIAS

Neste capítulo serão apresentados os principais elementos e associações identificados na comunicação da Renner que afirmam o posicionamento do Selo Re - Moda Responsável. Através dele, a Renner procura transmitir a sua visão, posicionar-se como marca e criar uma relação com seu público consumidor.

##### 5.4.1 Práticas comunicacionais

Aaker (1996) cita que a identidade da marca proporciona a ela sentido, finalidade e significado. Para o autor, o posicionamento de marca consiste em uma “parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo”.

O posicionamento está estreitamente relacionado à imagem da marca ou produto e a um conjunto de ativos com o objetivo de induzir o público-alvo a perceber e a enaltecer o valor do mesmo. No caso do Selo Re - Moda Responsável da Renner, o intuito de transmissão de valores é baseado em causas responsáveis que permeiam o social e ambiental. Tavares (2008) ressalta que a associação da marca a determinados valores ajuda a identificá-la diante seus consumidores: “Valores como ética, honestidade e responsabilidade social, transferidos para a marca, vão facilitar a sua aceitação pela sintonia com os valores do consumidor e o compromisso com a auto sustentabilidade” (TAVARES, 2008, p. 159).

Na análise foi possível observar que as práticas de sustentabilidade estão se tornando uma premissa para a maior varejista de moda do Brasil, a Renner assumiu o compromisso público de possuir 80% da sua cadeia de produção, menos impactante até 2021 e comunica veemente o compromisso em todas suas ações. A marca tem ganhado espaço significativo no mercado de moda responsável, e em 2020 esteve presente pela 6ª vez no ranking Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World), referência em empresas líderes que adotam práticas sustentáveis no mundo. O Selo Re completa três anos em maio de 2021 e em 2020 a marca já estava pelo terceiro ano consecutivo concorrendo ao ranking, isto traduz a transparência da empresa em suas ações com o planeta.

Durante o estudo, foi possível observar a aspiração da Renner em comunicar suas práticas socioambientais com responsabilidade, levando ao consumidor final não só um produto, mas um conteúdo como forma de conscientização alertando-o para o esgotamento dos recursos naturais e a necessidade da busca por uma moda mais inteligente, agregando a vida do consumidor e de toda cadeia por trás do produto comercializado.

Com a utilização de matérias primas menos impactantes, a Renner aumentou seu portfólio de produtos. Um dos elementos presentes da comunicação da marca é que todos os lançamentos desde 2018 possuem alguma peça de menor impacto ambiental. A varejista possui o Selo Re que cria coleções cápsulas 100% responsáveis, mas não deixa de utilizar a matéria prima nos demais lançamentos, visando ampliar cada vez mais sua produção responsável

#### 5.4.2. Produtos

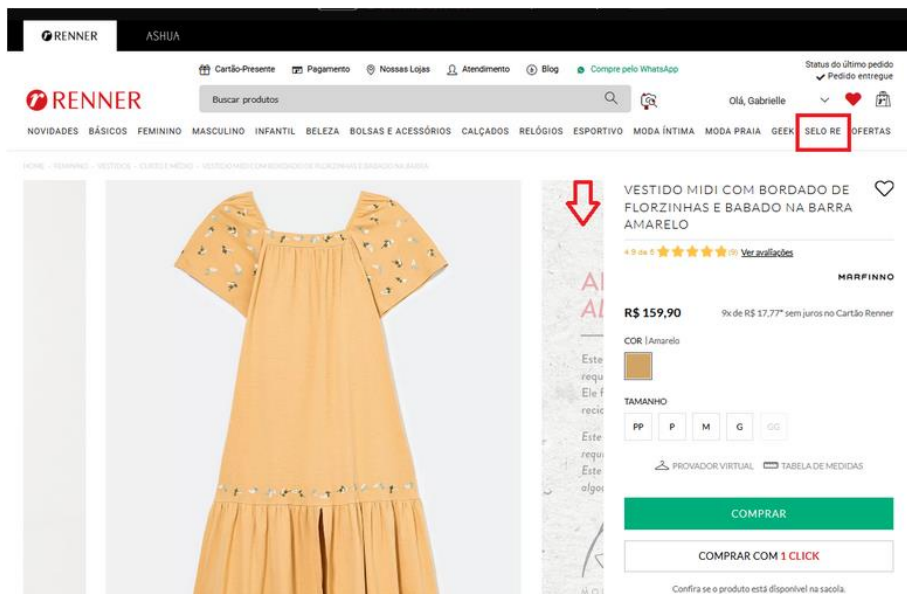
Com a criação do Selo Re - Moda Responsável, a Lojas Renner teve a oportunidade de expandir sua linha de produtos e serviços com atributos sustentáveis, com soluções ambientalmente adequadas e geradoras de desenvolvimento social, desde o planejamento e produção até o descarte do produto.

A moda, segundo Hall (2006), auxilia na construção identitária dos sujeitos. Por esta razão, os produtos possuem significados, que, no caso da moda, devem ser trabalhados em função do seu contexto e do consumidor. A Renner desenvolve coleções cápsulas com matéria prima reciclada ou matéria prima advinda de parcerias com produtores locais, com o objetivo contar uma história e levar conscientização aos consumidores.

O *design* das coleções remete ao conforto e ao caráter atemporal, trazendo peças básicas, sem muitos ornamentos para que possam ser usadas em diferentes momentos e ocasiões. A produção dessas coleções é feita a partir de técnicas de upcycling ou produtos que estavam parados por muito tempo em estoque de fornecedores da Renner e não teriam mais utilidade. Com a reutilização, os tecidos podem ser desfibrados e transformados em novas peças, evitando a grande quantia de água gasta na produção de um material têxtil, Corner (2014). Essas estratégias acabam resultando na extensão do ciclo de vida de um produto, transformando itens em desuso em outros com maior apelo visual ou funcional, Salcedo (2014). A atemporalidade, de acordo com Eagan (2014), faz com que as pessoas criem laços permanentes com os produtos e os mantenham por mais tempo evitando-se um consumo frequente e uma consequente produção de resíduos.

Para contar essa história aos clientes, no site da Renner, há uma “aba” explicativa acerca dos produtos com Selo Re, além disso, os produtos que possuem matéria prima responsável na **composição** possuem uma imagem ao lado do produto indicando a confecção e a certificação. Dessa forma, mesmo um cliente que está tendo um primeiro contato com a marca consegue entender que ela preza por um caráter responsável.

Figura 49 – Página do Selo Re



Fonte: Site Institucional

Figura 50 – Banner composição



Fonte: E-commerce Renner

Em loja, as **etiquetas** também possuem caráter explicativo. Algumas delas possuem um QR Code que ao apontar a câmera do celular, direciona o cliente para assistir um vídeo sobre a produção do **algodão agroecológico**, produzido por agricultoras locais do projeto tecendo autonomia

**Figura 51** – Etiquetas Selo Re



Fonte: Estilo Renner | Blog

Além disso, a marca possui o **EcoEstilo**, presente em todas as lojas da Renner, o que fortalece os compromissos da marca e materializa as ações.

De acordo com a política de sustentabilidade da Renner, a marca acredita que além da moda ser ágil para atender aos desejos dos consumidores, ela precisa ser justa, consciente e mais responsável. Por isso, a Companhia desenvolveu projetos e parcerias que culminaram na aceleração desse movimento, como será abordado a seguir

#### 5.4.3 Projetos e parcerias

Como forma de agregar valor à sua construção de marca mais responsável, a Renner apoia projetos de desenvolvimento, empoderamento e co-branding. Essa estratégia – de acordo com Keller e Machado (2006) – pode criar associações fortes e positivas que talvez não estejam presentes de forma clara ou não eram conhecidas pelos consumidores da marca. Desde 2018, a marca atua em projetos que apoiam o desenvolvimento de jovens, como o projeto pescar, comunidades locais como o Bonja Viva e o empoderamento feminino com diversos projetos advindos do Instituto Lojas Renner, além disso, a marca já realizou algumas **parcerias e collabs** com empresas e organizações que defendem causas sociais e ambientais como o Brechó Repassa, Movimento Eu Visto o Bem, dentre outros.

Essas parcerias foram responsáveis por proporcionar a ampliação de iniciativas inovadoras para a marca, uma delas foi a parceria com comunidades quilombolas

responsáveis pelo plantio do algodão, expandindo sua linha de produtos com algodão agroecológico. O processo de produção, além de enaltecer o plantio do algodão no Brasil, fortalece a produção local dando às comunidades autonomia de gestão do seu negócio, além de diminuir o CO<sup>2</sup> e a utilização de água. Essa iniciativa agrega ainda mais valor ao produto, visto que possui um caráter social, com práticas que beneficiam e agregam a sociedade na qual a marca está inserida, e ambiental, com matéria prima certificada e menor uso de água. Esses fatos também justificam o preço dos produtos serem mais altos, à medida que a marca torna público os valores das coleções, os atributos e os envolvidos no projeto, torna-se necessário um valor que abarque toda essa iniciativa com um pagamento justo aos envolvidos.

As *Collabs* que a Renner vem desenvolvendo com outras marcas tornam possível, que a empresa consiga transmitir valores que não estão presentes somente em seus produtos, mas no todo, no âmbito geral em que permeia o Selo Re, de assinar todas as ações de sustentabilidade da empresa. Nesse sentido, a coleção colaborativa de acessórios, desenvolvida com o Movimento Eu Visto o Bem, elucida a intenção da marca em buscar por parcerias que também abarquem uma causa social. O projeto tem como objetivo a ressocialização de detentas e ex-detentas do sistema prisional de São Paulo, dando a elas uma opção de renda e profissionalização por meio da confecção de produtos sustentáveis. Além da confecção das peças, produzidas pelas mulheres, os tecidos utilizados na coleção foram reciclados, utilizando a técnica de upcycling, alinhando os pilares da sustentabilidade.

Re Minas também foi uma coleção desenvolvida de forma colaborativa com foco no empoderamento. A coleção é fruto da parceria do Instituto Lojas Renner com o Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas Gerais, que une agricultoras de comunidades tradicionais, quilombolas e indígenas que plantam e colhem algodão agroecológico. Essa coleção destacou a produção sustentável do algodão, as iniciativas sociais das mulheres envolvidas no projeto e o cuidado no tingimento, utilizando processos menos impactantes, como a água da chuva. A marca ainda estimulou a geração de renda e o trabalho de regeneração do solo da região contando a história das participantes do projeto Tecendo Autonomia nas próprias peças.

Kotler e Pfoertsch (2008, p. 157) ressaltam que aumenta progressivamente a quantidade de pessoas que procuram informações sobre o desempenho de uma organização em matéria de responsabilidade ecológica e social. Como exemplo, a imagem a seguir ilustra a afirmação dos autores.



**Figura 52 – Comentários Re Minas Instagram**



Fonte: Instagram Renner

A Renner também despertou nos consumidores a atenção para a parceria e o desejo de consumir pela causa. Nas imagens a seguir, é possível perceber que os consumidores demonstraram interesse pelas peças além de elogiar a parceria da marca com o movimento que contou, por meio das peças, a história de mulheres da região de Minas Gerais.

**Figura 53 – Comentários Re Minas Instagram**



Fonte: Instagram Renner



**Figura 54** – Comentários Re Minas Instagram



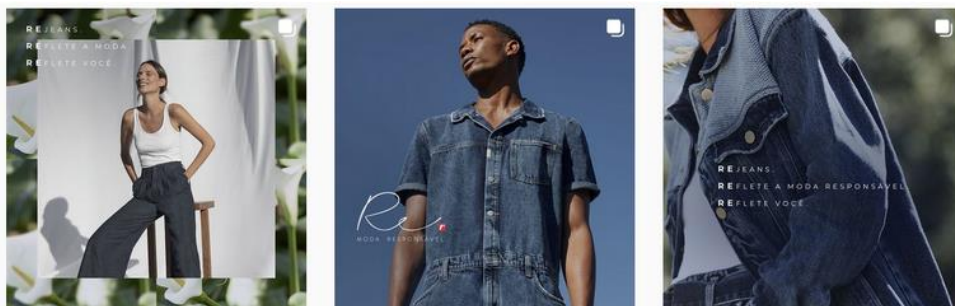
Fonte: Instagram Renner

As associações da marca apoiam, não somente o desenvolvimento dessas mulheres, mas o de suas famílias, além de fortalecer sua construção de marca.

#### 5.4.4 Editoriais

A cada nova coleção, é possível perceber o investimento da Renner em aprimorar seus editoriais de moda. As campanhas do Selo Re vêm ganhando destaque por suas produções, que conseguem unir o apelo *fashion* com o conceito de sustentabilidade, introduzindo questões as quais a marca almeja que os consumidores conheçam e reflitam.

**Figura 55** – Coleção Re Jeans



Fonte: Instagram Renner

Os editoriais de moda aproximam a marca de uma moda mais conceitual, reforçando a identidade e a imagem que a mesma deseja passar. Por isso, a Renner tem utilizado algumas estratégias de comunicação, como o *lettering* do Selo Re - Moda Responsável em suas publicações nas redes sociais digitais. O *lettering* permite uma maior visibilidade ao consumidor, reforçando os valores e atributos presentes na campanha.

Outra estratégia observada é o enquadramento das imagens mostrando os detalhes de cada peça, como textura dos tecidos e bordados, além das produções serem feitas ao ar livre, em luz natural. Esse conjunto de elementos permite uma aproximação da marca com o cliente, na medida em que demonstra transparência quanto a qualidade dos seus produtos.

**Figura 56** – Coleção Re Minas



Fonte: Instagram Renner

Em editoriais antigos, como a campanha de Re Folclore, uma das primeiras coleções cápsulas do Selo Re, nota-se um editorial realizado em ambiente fechado e menos expressivo, onde a modelo também possui uma postura mais rígida e séria. A publicação não possui elementos que indiquem fazer parte de uma coleção responsável da Renner, na legenda é possível observar um texto extenso, que não menciona o Selo Re, como segue na imagem abaixo:

**Figura 57** – Comentários Re Folclore Instagram



Fonte: Instagram Renner

**Figura 58** – Comentários Re Folclore Instagram



Fonte: Instagram Renner

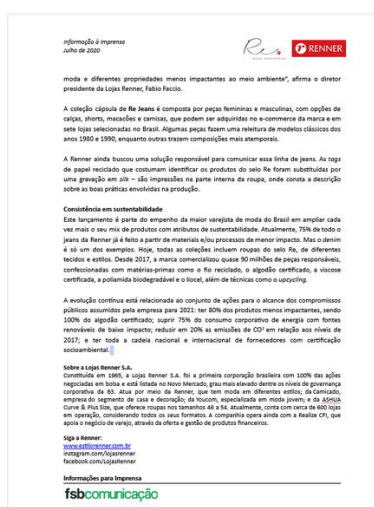
Nessa esteira, vê-se a evolução das produções da Renner e um crescimento na construção de um posicionamento sustentável forte. Ao colocar, de forma sutil, o Selo Re nas publicações que remetem as suas coleções responsáveis, a Renner ativa a comunicação em seu público alvo, cria uma memória no consumidor e fortalece-a, criando um vínculo com os consumidores, e de forma orgânica gera uma identificação. A seguir, será descrito a forma como a Renner comunica suas ações para a imprensa.

## 5.4.5 Imprensa

O foco da comunicação da Renner por meio dos releases orgânicos é divulgar os valores institucionais da marca. A comunicação é menos direcionada ao produto a ser comercializado e mais nos valores como: ações para preservação do meio ambiente, parcerias com comunidades locais, processo de produção de menor impacto, cadeia de fornecimento e o empoderamento feminino através de projetos apoiados pelo Instituto Lojas Renner.

Uma estratégia da empresa, percebida na análise, é o parágrafo localizado ao final de cada release com o título "consistência em sustentabilidade". O parágrafo traz um resumo de todas as ações e compromissos do Selo Re - Moda Responsável desde 2018. Essa estratégia reforça o posicionamento de marca, visto que a cada nova coleção os números são atualizados, dando mais peso e consistência na construção de marca forte.

**Figura 59** – Release Re Jeans



Fonte: Institucional Lojas Renner

A Renner é considerada a maior varejista de moda do Brasil, e por isso torna-se pauta de grande interesse para os veículos jornalísticos de maior prestígio no país. As referências em canais externos não apenas geram divulgação orgânica, como transmitem uma imagem positiva para a marca, visto que ainda hoje, as pessoas tendem a confiar mais nos veículos de comunicação de massa.

Uma matéria, em um veículo com grande alcance potencial, pode tornar a mídia espontânea ainda mais eficiente ou supernegativa. A matéria de Re Jeans divulgada pelo jornal O Globo na imagem a seguir, é um caso positivo para a Renner.

**Figura 60** – Matéria O Globo



Fonte: O Globo

Na publicação, a chamada traz dois conceitos relevantes para a marca: o jeans ecológico e o distanciamento do rótulo de “*fast fashion*”. Além do termo se referir a moda rápida, ele se refere à baixa qualidade dos produtos, e por este motivo a marca não deseja ser associada ao conceito, dada suas iniciativas e crescimento constante para uma moda mais consciente e duradoura.

Além da imprensa, com grandes veículos de mídia, as pessoas vêm consumindo conteúdo em múltiplas plataformas, o que aumenta o número de canais permitindo as marcas segmentar seus conteúdos e assim estabelecer conversa com diversos públicos. No subcapítulo a seguir serão apresentados os conteúdos digitais produzidos pela Renner no Instagram e seus elementos positivos e negativos.

#### 5.4.6 Conteúdos digitais

Conforme o relatório *Institute Digital News Report* de 2020, o Instagram tem se encaminhado para se tornar a plataforma de acesso mais popular no mundo. Com isso,

nasce também um novo formato de consumir conteúdo, e consequentemente uma maior exigência dos consumidores e da concorrência.

Kapferer (2003) destaca que uma marca depende da comunicação para ser conhecida e reconhecida, e a disseminação de conteúdo sem dúvida é uma das estratégias mais utilizadas para disseminar os diferentes valores de uma marca. Dessa forma, foi possível perceber durante o percurso de análise, que a marca está alinhada com a proposta de difundir seu posicionamento sustentável, e para isso vem construindo uma relação com o público alvo por meio de diversos canais.

A Renner tem utilizado diferentes estratégias em suas plataformas digitais, incluindo a estética visual de suas campanhas, refletida no Instagram. O novo formato de comunicação possui um perfil mais organizado visualmente, fotos e campanhas “super” produzidas ancoradas em uma temática minimalista e requintada onde as publicações possuem um aspecto eminentemente visual, dado o caráter da rede. As fotos dos produtos, possuem proximidade, mostrando texturas e detalhes. A aplicação de *letterings* nas campanhas de sustentabilidade, visa facilitar o entendimento do consumidor e relacioná-las com aspectos defendidos pela marca.

Outra estratégia percebida é o fato de a marca estar apostando na utilização de influenciadores digitais nos perfis da Renner no Instagram e no Youtube. A utilização desses criadores de conteúdo, que já possuem seu público alvo definido, resulta no direcionamento de possíveis consumidores para o Instagram da Renner, de forma orgânica, o que faz a marca atingir diversos públicos com diferentes conteúdos e temáticas.

A exemplo disso, a coleção “Todas Avançam Juntas”, reporta a ação que acontece todo mês de março em virtude do dia da mulher e reverte parte da renda para projetos que empoderam mulheres, contou com a participação de três influenciadoras macros, com perfis e segmentos totalmente diferentes, para contarem suas histórias inspiradoras no Instagram da marca gerando maior engajamento com o público. As influenciadoras criaram conteúdos que foram publicados em seus perfis pessoais e no Instagram da marca.

Esse conjunto de ativos justifica o crescimento gradual no engajamento do público com as coleções de Selo Re no Instagram, visto que durante o período de

análise foi possível perceber uma evolução nos gráficos que expõe o percentual de comentários positivos, neutros e negativos em cada campanha. Esse crescimento no engajamento se justifica pelo fato de a Renner estar em uma fase de construção do seu posicionamento sustentável, e a cada novo movimento, parceria, criação e disseminação de conteúdo, mais públicos a marca atinge, tornando de conhecimento geral o que é o Selo Re – Moda Responsável da Renner.

De 2019 a 2021, período da amostra desta pesquisa, os consumidores não conheciam o termo “Selo Re”, as coleções passavam despercebidas no *feed* do Instagram, dadas como mais uma coleção da Renner, o que fazia os consumidores não engajarem e não entenderem o diferencial das coleções. Em algumas publicações, os consumidores questionaram a marca por utilizar a moda responsável para se promover, pois ainda era rotulada como uma *fast fashion*. Com isso, a marca assumiu compromissos públicos de sustentabilidade, iniciou sua participação no **Índice de Transparência** da Moda Brasil e no **Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3**, considerado uma ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na Bolsa de Valores com as melhores práticas em sustentabilidade e investiu em estratégias comunicacionais de marca como: aplicar a identidade visual nas peças de mídia e ampliar a explicação na legenda, deixando mais clara e objetiva a comunicação acerca do Selo Re – Moda Responsável da Renner. Alinhada a estratégia de imprensa e mídia, a Renner unifica a percepção dos consumidores acerca do seu posicionamento.

Assim, o Instagram também virou um espaço de compartilhamento de experiências, e na pesquisa fica evidente que, conforme destaca os autores Chu & Choi (2011), os consumidores também utilizam a plataforma para trocar informações e experiências já vivenciadas com o produto ou com a marca. Suas opiniões e indicações auxiliam para a redução de riscos e incerteza na hora da decisão de compra de outro consumidor. Essa rede de compartilhamento possui um conjunto de ativos e passivos, que se somam ou se subtraem de acordo com o contexto e principalmente, com a posição da Renner.



**Figura 61** – Rede de relacionamento consumidores



Fonte: Instagram Renner

Como destacam os autores, as informações nas mídias sociais são muito valorizadas pelos usuários e aponta uma tendência crescente da importância de comentários e opiniões postadas nos canais digitais. Por este motivo, viu-se uma deficiência no retorno da Renner aos comentários negativos nas publicações da marca no Instagram. Nota-se que alguns comentários são respondidos por um humano e outros são respondidos por robôs, coincidentemente, muitos dos comentários negativos possuem respostas superficiais da marca.

Esse fato prejudica toda a determinação da empresa na construção de uma relação horizontal com seu público alvo, visto que, considerando os comentários negativos, a relação com o consumidor já está estremecida, o que necessita de uma atenção mais direcionada para esses casos.



**Figura 63** – Comentários Re Jeans



Fonte: Instagram Renner

Nesta publicação, o cliente elogiou a Renner, enfatizando que não teve problemas de logística e nem com a marca. Ao retornar, a Renner respondeu como se o consumidor estivesse pedindo um posicionamento quanto ao prazo de entrega do produto. Nesses casos, seria importante para a marca, revisar o formato de retorno, para minimizar crises e não desejo de compra, dada a experiência vivenciada por outro consumidor.

Com isso, é interessante ressaltar que a ascensão das mídias sociais é apenas o reflexo da migração de confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. Considerando o estudo desses conceitos, pode-se pontuar que as mídias sociais são influenciadoras de compra e funcionam como ferramentas importantes no contato direto com os consumidores. Saber como lidar com esta mídia e como se relacionar com seus clientes por meio dela é de grande importância para as empresas que vendem moda, como as varejistas. (DE MATOS E SOUZA, 2018).

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do estudo de caso realizado e dos resultados obtidos com a análise de conteúdo dos comentários do Instagram da Lojas Renner foi possível compreender a atual situação do mercado de moda e a transição do perfil do consumidor, manifestando que juntos influenciam diretamente o ambiente que vivemos.

O interesse da sociedade por questões sociais e ambientais fez com que muitas empresas mudassem seu comportamento frente ao novo movimento do consumo consciente, compreendendo que a sustentabilidade é intrínseca ao cenário atual, tornando-se uma diretriz para qualquer organização, independentemente de seu segmento.

Como profissional e entusiasta de moda e sustentabilidade, a temática tomou destaque na pesquisa, por um interesse pessoal da autora e também por ser uma indústria constantemente problematizada quanto à utilização de recursos ambientais e sociais. Estudar esse tema e apresentar uma marca com um propósito que vai além da venda e do lucro, torna-se mais um estímulo para continuar buscando marcas e projetos que afetem a sociedade e o meio ambiente de forma positiva.

A partir desse interesse, procurou-se abordar a temática da moda responsável como posicionamento de marca e as estratégias comunicacionais utilizadas para criação de uma relação horizontal com consumidores. Para isso, buscou-se compreender se as estratégias de posicionamento do Selo Re - Moda Responsável da Renner são condizentes com a visão do público consumidor no Instagram da marca, em virtude de ser a maior varejista de moda do Brasil. Para responder a esses questionamentos, a pesquisa foi baseada em objetivos específicos: (i) compreender as estratégias de comunicação da Renner para a transmissão de valores sustentáveis através da divulgação de releases orgânicos e campanhas no Instagram; (ii) entender qual é a percepção do público consumidor em relação ao posicionamento sustentável apropriado pela marca, mediante comentários e feedbacks dispostos na rede social da Lojas Renner e, por fim, (iii) constatar se a percepção dos clientes está de acordo com a visão da Renner em relação ao Selo Re.

A partir do referencial teórico, foi possível compreender as relações entre moda, sustentabilidade e os novos percursos do consumo, dada as consequências da produção acelerada da indústria da moda convencional por muitos anos e os caminhos que levaram os consumidores a se questionarem pelos produtos que consomem hoje. A partir desta pesquisa teórica, ficou claro, o conjunto de iniciativas necessárias para a redução de impactos e os principais valores que compunham a moda sustentável como movimento para que depois se analisasse como a Renner faz uso deles.

No capítulo três, falou-se sobre os conceitos de marca, posicionamento de marca e posicionamento sustentável para alinhar as práticas da empresa à teoria. Além disso, foi importante entender como o ambiente digital está se tornando parte do desenvolvimento das marcas além de influenciar fortemente a decisão de compra dos consumidores. Para análise e interpretação dos resultados da pesquisa, todas as etapas do processo foram essenciais, visto que também era preciso compreender como a marca gostaria de ser vista e, posteriormente, de que forma ela transmitia essa imagem considerando o curto período de existência do Selo Re - Moda Responsável da Renner.

A análise histórica da Renner justifica suas ações em prol do social conforme visto até aqui. A construção identitária da marca desde 1922 é forte e perene, principalmente no território gaúcho por ter se tornado a maior indústria de fiação e tecelagem do Rio Grande do Sul, onde produzia além das capas de lã e roupas de linho, os ternos masculinos. Com o desenvolvimento de sua cadeia, tornou-se a maior varejista de moda conquistado todos os estados do Brasil.

Para comunicar os valores e ações do Selo Re, a Renner faz uso de diversas associações no seu produto, nas suas parcerias e nos seus projetos, por exemplo. As cinco campanhas do Selo Re, possuem intuitos totalmente diferentes, entretanto, as cinco coleções têm o propósito de abarcar todas as vertentes da sustentabilidade: **Re folclore** trouxe em sua coleção atributos sustentáveis representado a fauna Brasileira. **Camisetas com causa**, utilizou a produção local e reverteu parte da verba da campanha em prol da prevenção da COVID19. **Re Jeans** utilizou menor quantidade de água, reaproveitamento de tecidos e hoje já possui 75% do jeans responsável. **Re acessórios** atribuiu a produção, feita com upcycling ao empoderamento de mulheres que buscam se restabelecer e por fim, **Re minas** que utilizou algodão agroecológico plantado e colhido no Brasil pelas mãos de empreendedores locais além de utilizar menos energia e a água

da chuva para tingimento. Essas associações da marca não se limitam a poucos valores sustentáveis, mas a um conjunto que, de certa forma, complementam-se, assim como na proposta *Tripple Bottom Line* de Elkington (2012). Torna-se praticamente impossível pensar em uma marca de moda responsável que se preocupe apenas com o lado ambiental ou apenas com o lado social.

Os projetos e parcerias da Renner demonstram a preocupação da empresa com todo o seu processo de produção e dos possíveis impactos que ele pode ter. Na pesquisa, percebe-se que a marca não se rotula ao *fast fashion* e utiliza o termo “*Slow Fashion*” em suas ações de sustentabilidade, blog e site institucional da marca, demonstrando a importância de se pensar o sistema de produção de um produto em todas suas etapas de fabricação, desde a escolha da matéria prima à maneira que este produto virá a ser descartado ou reutilizado, trabalhando com a qualidade, materiais diferenciados e em quantidades reduzidas, priorizando um design atemporal.

Com a pesquisa realizada foi possível verificar também, como o uso de painéis fotovoltaicos para uso de energia solar em lojas da varejista, a criação de um “código de conduta para fornecedores”, com o objetivo de alinhar os princípios da Companhia na área de sustentabilidade e estabelecer as condutas esperadas em suas operações, inserção de certificações na produção de algodão, viscose, liocel e outras matérias responsáveis são benéficas para o todo. Ou seja, a partir desses programas e ações, a marca demonstra que procura pensar na sustentabilidade com uma visão ampla, ao implementar todos os processos que possam reduzir danos ao meio ambiente. Além disso, essas atitudes agregam um caráter inovador à marca, visto que até pouco tempo um número limitado de empresas brasileiras apresentava esse tipo de preocupação e a Renner foi pioneira entre as grandes varejistas a criar o Selo Re - Moda Responsável da Renner.

Neste caso, a estratégia de realizar parcerias e *collabs* pode fortalecer cada vez mais os valores da marca além do conhecimento de diferentes realidades e até novos *insights*, podendo a mesma incorporar definitivamente tais práticas aos seus processos, como exemplo do compromisso público da marca em possuir 80% da sua cadeira responsável.

As ações de sustentabilidade e projetos que a marca apoia estão publicados no site institucional da empresa e no site do Instituto Lojas Renner, mas possuem maior visibilidade nos relatórios anuais que a Renner dispara para à imprensa uma vez ao ano. Essas publicações poderiam ter mais visibilidade se expostas nas redes sociais digitais da marca como o Instagram, por exemplo. Os projetos e iniciativas poderiam ser contados através de narrativas nos stories, reels ou IGTV, de forma a contarem suas ações, expandindo para diferentes plataformas de divulgação da marca. Os projetos têm um caráter bem diferenciado em relação a outras marcas que, muitas vezes, somente fornecem parte de sua verba a iniciativas sustentáveis externas, sem integrar processos a sua própria produção e execução de serviços.

Ao responder o **primeiro** objetivo específico: no que tange o de compreender as estratégias de comunicação da Renner para a transmissão de valores sustentáveis, percebeu-se que a marca divide suas estratégias entre a comunicação de massa e as redes sociais. A estratégia de comunicação utilizada nos releases da marca está direcionada a comunicar os valores institucionais da Renner como práticas socioambientais, projetos como energia solar, parcerias e *collabs*. Nas redes sociais, a Renner utiliza a plataforma do Instagram como foco da comunicação de produto, dado o caráter da rede. A rede social acaba sendo uma forma eficaz de divulgação dos produtos, vídeos e detalhamentos, pois permite uma aproximação do consumidor devido espaço de discussão e reflexão, que claramente, é limitado no meio off-line considerando a imprensa de massa. As plataformas digitais da marca recebem conteúdos adequados ao potencial de cada uma delas, sempre envolvendo os valores sustentáveis em sua comunicação, que perpassam por todas elas.

Para responder ao **segundo** objetivo específico e entender qual é a percepção do público consumidor em relação ao posicionamento sustentável apropriado pela marca, foi necessário analisar os comentários e feedbacks dispostos nas cinco campanhas selecionadas do Selo Re - Moda Responsável. Para uma interpretação mais precisa, os comentários foram categorizados em positivos, neutros e negativos.

De acordo com a análise dos resultados, constata-se que os consumidores da Renner estão em processo de transição para o consumo consciente. Na análise das campanhas vê-se, que a primeira coleção analisada, a Re folclore, teve o menor engajamento, com 693 comentários distribuídos em seis publicações, incluindo em sua

maioria comentários negativos, frente às demais campanhas, em que os consumidores expressavam um descontentamento com design das peças e ainda destacaram que uma *fast fashion* não comercializa produto responsável. Essa percepção pode dar-se ao fato de a marca estar há apenas um ano do lançamento do Selo Re. Por estar em processo de desenvolvimento dos atributos do selo, a marca não possuía tanta visibilidade na mídia, o que dificulta o alcance da informação e consequentemente o conhecimento dos consumidores acerca das ações de sustentabilidade da marca.

Com a mudança na estética visual, editoriais “super” produzidos, reconhecimento em rankings e premiações de sustentabilidade e estratégias comunicacionais definidas, foi possível perceber a evolução do engajamento dos consumidores com as campanhas de Selo Re. A coleção Re Minas foi a campanha de maior aceitação e engajamento do público consumidor nas redes sociais. A coleção contou com 12 publicações no Instagram que totalizaram 82.609 curtidas e 1.979 comentários sendo 70% positivos. Diante desse contexto, percebe-se que o teor social e ambiental junto em uma coleção, tornam-se ativos que contribuem positivamente para o reforço da marca, no entanto, o viés sustentável pode ser considerado um dos pesos na decisão de compra, embora não seja o principal, pois o elemento principal ainda é o produto.

Nessa perspectiva, o “consumo consciente”, conceituado pelo Ministério do Meio Ambiente como o ato de considerar, durante o processo de compra de um produto, o equilíbrio entre a satisfação pessoal, as possibilidades ambientais, os impactos de longo prazo, e os efeitos sociais e financeiros de sua decisão explica essa mudança no comportamento dos consumidores que é comprovada em uma pesquisa realizada pelo SPC em 2019, onde apresenta o perfil do consumidor brasileiro, conforme o grau de responsabilidade demonstrado em suas atitudes, mostrando que 57,6% se consideram em transição para o consumo consciente, 29,3% se consideram conscientes e 13,1% se consideram pouco ou nada conscientes. Nesta esteira, o perfil do consumidor brasileiro está na faixa de transição para o consumo consciente com cerca de 73,3%, conforme os dados retirados do relatório “Pesquisa do SPC”, indicando uma evolução do consumo consciente no Brasil.

Em relação ao **principal** objetivo desta pesquisa em compreender se as estratégias de posicionamento do Selo Re - Moda Responsável da Renner estão

condizentes com a visão do público consumidor no Instagram da marca, fica evidente que as estratégias adotadas como o investimento em estética visual, editoriais, desenvolvimento de produto a partir de parcerias e *collabs*, apoio a projetos, movimentos sociais e ambientais, gerou ganhos em engajamento e conhecimento por parte dos consumidores ao Selo Re - Moda Responsável da Renner. Adotar práticas que incluam todas as vertentes da sustentabilidade, reafirmar seus compromissos e enfatizá-los em todas as comunicações é um exemplo evidente de que o posicionamento sustentável fortalece a imagem da marca. Conforme destacado por Martins (2005) a adoção de práticas socioambientais consiste em uma estratégia de diferenciação e valorização da identidade corporativa pela sociedade.

Com isso, a partir dos dados obtidos na análise, respondendo ao **terceiro** e último objetivo, foi possível compreender que o Selo Re - Moda Responsável da Renner, está em processo de construção do seu posicionamento sustentável. Nota-se que o público da marca, também está em desenvolvimento do seu perfil sustentável, visto que a cada nova coleção possui um engajamento e um apoio às ações cada vez maior à marca, além da busca por produtos com causa e não apenas a compra pela compra.

O trabalho em questão procurou compreender se as estratégias do Selo Re – Moda Responsável da Renner está alinhada as expectativas dos seus consumidores. Através de diversas estratégias de comunicação, percebeu-se que a Renner está construindo a imagem do Selo Re, a partir de associações e valores diferenciadores, em uma construção constante com seus consumidores.

O tema acerca do consumo consciente vem crescendo consideravelmente em todos os segmentos. Consequentemente, procura-se, com este trabalho, alimentar o desejo de instigar a reflexão sobre a sustentabilidade e incentivar a adoção deste hábito. Para um futuro mais educativo e menos poluente, cabe a todos nós torná-lo o mais consciente possível, seja por meio de produções acadêmicas, iniciativas empreendedoras ou apenas posicionamentos individuais.

Ao final deste estudo foi possível perceber múltiplas possibilidades de novas pesquisas a partir da temática em questão. No entanto, como indicação de pesquisas futuras seria interessante a realização de uma pesquisa comparativa da Lojas Renner com outras grandes varejistas de moda, comparando suas iniciativas sustentáveis no mercado, levando em conta suas enormes cadeias de produção.

## REFERÊNCIAS:

- AAKER, David. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ALENCAR DE FARIAS, S.; Kovacs, Maria Helena. & Menezes da Silva, J. **Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 10 (26). 2008
- ALLWOOD, J. M.; LAURSEN, S. E.; RODRÍGUEZ, C. M.; BOCKEN, N. M. P. Report. **Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom**. University of Cambridge: Institute for Manufacturing, 2006.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing definitions: A glossary of marketing terms**. American Marketing Association, Chicago, 1960.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, p. 229, 1979
- \_\_\_\_\_, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Trabajo, consumismo e nuevos pobres**. Trad. Victoria Boschioli. Barcelona: Gedisa, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- BECCHETTI, L.; HUYBRECHTS, B. **The dynamics of fair trade as a mixed-form market**. *Journal of Business Ethics*. Holanda, v. 81, n. 4, p. 733-750.2008.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2012
- \_\_\_\_\_, Lilyan. **A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento sustentável**. *Moda Palavra e-periódico*, v. 7, n. 13, jan./jun., p. 15-45, 2014
- B3. BM & FBOVESPA. **B3 divulga a 11ª carteira do Índice Carbono Eficiente (ICO2 B3)**. Disponível em: [http://www.b3.com.br/pt\\_br/noticias/ico2-b3.htm](http://www.b3.com.br/pt_br/noticias/ico2-b3.htm). Acesso em: 05 fev 2021
- B3. BM & FBOVESPA. **Relatórios B3**. Disponível em: [http://www.b3.com.br/pt\\_br/regulacao/oficios-e-comunicados/bm-fbovespa/](http://www.b3.com.br/pt_br/regulacao/oficios-e-comunicados/bm-fbovespa/). Acesso em: 23 fev 2021.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ/2010.



CARVALHAL, A. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Ed. Schwarcz/2016.

CARACIOLA, Carolina Boari. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. 2015. Disponível em: [http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessão-Temática-Moda-e-Sociedade-percursosdiversos/CarolinaBoari\\_ModaDocumenta\\_2015\\_a-influencia-da-moda.pdf/](http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessão-Temática-Moda-e-Sociedade-percursosdiversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta_2015_a-influencia-da-moda.pdf/). Acesso em: 05 março 2021

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. Publicado originalmente em 1942.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda**. Monografia. Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

CHU, S. C. & CHOI, S. M. **Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China**. Journal of Global Marketing, 24(3), 263-281/2011.

CICLO VIVO. **H&M tem 1ª loja em que clientes podem reciclar roupas velhas**. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/hm-loja-clientes-reciclar-roupas-velhas/amp/>. Acesso em: 26 março 2021.

CNDL, SPC BRASIL. **Pesquisa SPC: 2019**. Disponível em: [file:///C:/Users/001144~1/AppData/Local/Temp/analise\\_pesquisa\\_consumo\\_consciente\\_2019.pdf](file:///C:/Users/001144~1/AppData/Local/Temp/analise_pesquisa_consumo_consciente_2019.pdf). Acesso em 07 março 2021.

CONGA, James. **Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming**. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/james-conca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#58bb127679e4>. Acesso em: 17 fev 2021.

CORNER, Frances. **Why fashion matters**. New York: WW Norton & Company Incorporated, 2014. Disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/sustentabilidade\\_ambiental-neide\\_luciana.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/sustentabilidade_ambiental-neide_luciana.pdf). Acesso em: 03 março. 2021

CRANE, D. (2006). **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2a Ed. São Paulo: Editora Senac.

DE MATOS E SOUZA, Paula Braz. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra no varejo de moda feminina**. Trabalho de conclusão do Programa de Pós-Graduação em Administração. FUMEC, Belo Horizonte, 2018.

DE OLIVEIRA ROSA, R.; Casagrande, Y. G. & Spinelli, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, 6(2), 28-39/2017.

EAGAN, Greta. **Wear no evil: how to change the world with your wardrobe.** Philadelphia: Running Press, 2014

EFTA - EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION. Disponível em <http://www.eftafairtrade.org/>. Acesso em: 26 fev. 2021

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A New Textiles Economy: Redesigning Fashion 's future.** 2017. Disponível em: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>. Acesso em: 17 fev 2021.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textile economy. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report.pdf>. Acesso em: 05 março 2021.

E-MOSAICOS. **As redes sociais e a popularização do conhecimento científico: uma metodologia para o ensino de física.** Disponível em: <https://doi.org/10.12957/e-mosaicos.2020.46504>. Acesso em: 24 fev 2021.

ESTILO RENNER. Blog estilo Renner Página inicial. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/blog/pagina-inicial>. Acesso em: 07 março 2021.

FASHION NETWORK. **Lojas Renner conquista Índice Dow Jones de Sustentabilidade.** Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Lojas-renner-conquista-indice-dow-jones-de-sustentabilidade,1142206.html>. Acesso em: 05 fev 2021

#FEITONOBASIL. **O que é o movimento #FeitoNoBrasil?** Disponível em: <http://www.feitonobrasil.com.br/>. Acesso em: 08 março 2021.

FERNANDES, B. B. B. (2013). **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras.** (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto, Mestrado em Marketing, Porto, 2013.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: Design para a mudança.** São Paulo: Senac São Paulo, 2011. 191

FREYRE, Gilberto. \_\_\_\_\_. **Modos de homem & modas de mulher.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

FRANÇA, Maira Nani. DE CARVALHO, Maria Grossi. **Monitoramento de Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo em Bibliotecas Universitárias Públicas Federais.** Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho–UNESP, João pessoa/2017.

FSC FLORESTAS PARA TODOS. **Conselho Forest Stewardship Council (FSC).** Disponível em: <https://br.fsc.org/pt-br/fsc-brasil>. Acesso em: 07 fev 2021

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GENTIL, C. Maria. **Mudanças na compra de vestuário: análise da redução da frequência de compra de peças de fast fashion.** 2016. Trabalho de conclusão de

curso, bacharel em administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/2016.

GEHRKE. B. Roberta. **Moda Sustentável como estratégia de construção de marca.** Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharel em Relações Públicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

GLOBAL FASHION AGENDA & THE BOSTON CONSULTING GROUP. **Pulse of the Fashion Industry 2017.** Disponível em: [http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf). Acesso em: 15 fev 2021.

GLOBO. COM. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.gh.html>. Acesso em: 07 março 2021

GONDIM, Danilo. DANTAS Francisca. **Design de roupas zero waste por meio da ferramenta CAD.** Artigo para o congresso internacional de negócios de moda. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades/Têxtil e Moda. São Paulo, Brasil. Acesso em: 08 março 2021.

GORDON, F. Jennifer; HILL, Colleen. **Sustainable fashion: past, present and future.** London: Bloomsbury, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomas Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11 ed. – Rio de Janeiro: DP & A, 2006.

HARTMANN. P; IBÁÑEZ, V. A. & SAINZ, F. J. F. **Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies.** Marketing Intelligence & Planning. v. 23, no 1, p. 9-29, 2005.

HENNINGER. E, Claudia; Alevizou, Panayiota J.; Oates, C. J. **What is sustainable fashion? Journal of Fashion Marketing and Management**, 20(4), 400 - 416/2016. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-07-2015-0052>. Acesso em: 16 fev 2021

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** Anais...VI COLÓQUIO DE MODA, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. **O Fenômeno Dos Blogs Street-Style: do flâneur ao “star blogger”.** Tese. Doutorado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Porto Alegre, 2012.

\_\_\_\_\_. **Sou bela, consumo e falo de mim: a invasão das ego-bloggers.** Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012b. Fortaleza.

HESPANHA, Pedro. **Microempreendedorismo popular e Economia Solidária: o sentido de uma mudança.** Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/otraeconomia/article/view/1306>. Acesso em: 15 fev 2021.

HOOTSUITE. **The global state of digital in 2019.** Disponível em: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>>. Acesso em: 23 fev 2021

HOLLIDAY, Charles.; SCHMIDHEINY, Stephan.; WATTS, Philip. **Cumprindo o prometido: casos de sucesso de desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

IG TECNOLOGIA. **Brasil é o país que mais consome notícias pelo Instagram.** Disponível em: [Tecnologia - iG @ https://tecnologia.ig.com.br/olhar-digital/2020-06-18/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-noticias-pelo-instagram.html](https://tecnologia.ig.com.br/olhar-digital/2020-06-18/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-noticias-pelo-instagram.html)

INTERNATIONAL FIBER JOURNAL. **The Fiber Year 2020 – Deceleration along the textile chain.** Disponível em: <https://fiberjournal.com/the-fiber-year-2020-deceleration-along-the-textile-chain/> 2020. Acesso em: 23 fev 2021.

JOINES, J. L., Scherer, C. W. & Scheufele, D. A. (2003). **Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce.** Journal of Consumer Marketing, 20(2), 90-108

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management.** 2nded. New York: Free Press, 1992

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KENNY, David. **Administração de Marcas: on Brand Management.** Harvard Business Review; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0. Do tradicional ao digital.** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão e marcas em mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

LIMA, Sharon Schievano. **Iniciativas de Economia Solidária: um estudo de caso por uma produção e consumo sustentável.** Trabalho de Conclusão de Curso - bacharel em ciências Econômicas. Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: [http://base.socioeco.org/docs/sharon\\_monografia.pdf](http://base.socioeco.org/docs/sharon_monografia.pdf). Acesso em: 17 fev 2021.

MENESES, M. P. R. & Sarriera, J.C. (2005). **Redes sociais na investigação psicossocial.**

MACLENNAN, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei, M. V. M., Tabata, R. Y. & Correa, H. L. (2014). **Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra.** Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, 4(2), 65-77.

MERCADO E CONSUMO. **Consumidor do Amanhã: 75% acham que o futuro será positivo, diz pesquisa da Mosaiclub e Toluna.** Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/13/consumidor-do-amanha-75-acha-que-o-futuro-sera-positivo-diz-pesquisa-da-mosaiclub-e-toluna/>. Acesso em: 07 março 2021.

MERCADO E CONSUMO. **O consumo do amanhã dos setores de moda e beleza.** Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/10/09/o-consumo-do-amanha-dos-setores-da-moda-e-beleza/>. Acesso em 07 março 2021.

MERCADO E CONSUMO. **No consumo de moda, 9 a cada 10 brasileiros ainda preferem lojas físicas.** Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/11/23/no-consumo-de-moda-9-a-cada-10-brasileiros-ainda-preferem-lojas-fisicas/>. Acesso em: 07 março 2021.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** São Paulo: Edusp, 2011.

MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação à pesquisa bibliográfica.** 2. ed. São Paulo. Unimarco edições loyola, 1994.

MAURER, Laís Schaedler. **O posicionamento de marcas gaúchas de moda em suas práticas socioambientais: Estudo de Casos Múltiplos.** Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharel em Relações Públicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca; como escolher a imagem que fortalece a sua marca.** 1. ed. São Paulo: negócio, 1999.

MARTINS, J. R. **Grandes Marcas: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora.** 2 ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. **Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor.** In: Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis/2010.

OERLIKON. **The Fiber Year 2017: World survey on textile and nonwovens.** Oerlikon, Switzerland, 2017. Disponível em: [https://thefiberyear.com/fileadmin/pdf/TFY2017\\_TOC.pdf](https://thefiberyear.com/fileadmin/pdf/TFY2017_TOC.pdf). Acesso em 20 janeiro 2021.

OLIVEIRA, S Ana Maria. **As redes sociais e a popularização do conhecimento científico: metodologia para ensino de física.** Artigo científico para revista multidisciplinar E-mosaicos. 2020.

PEROTTO, E. Ruth. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria de marca contemporânea.** *Organicom*. N. 7, jul/dez 2007, p. 126-139. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948>. Acesso em: 17 fev 2021.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela sua enunciação: uma proposta do campo da comunicação.** Brasília: 2007. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PORTILHO, M. Fatima. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania.** 2 ed. São Paulo: Editora Cortez/2005.

QUANTIS. Report. **Measuring fashion. Environmental impact of the global apparel and footwear industries study.** Zürich, Switzerland, 2018.

QUANTIS. **Measuring Fashion.** Disponível em: [https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf). Acesso em: 07 março 2021

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** São Paulo: Pioneira, 1993.

REICHELT, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2014). **How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions.** *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.

RELATÓRIOS 2018 E 2019. **Instituto Lojas Renner - Relatórios.** Disponível em: [https://www.institutolojasrenner.org.br/pt\\_br/relatorios](https://www.institutolojasrenner.org.br/pt_br/relatorios). Acesso em 03 fev 2021

SANT'ANNA, Patricia; BARROS, André Ribeiro de. **Pesquisa de tendências para moda.** In: Colóquio de Moda, 07, Maringá, 2010. Anais... Maringá: CESUMAR, 2010.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SCHULTE, Neide Köhler; NARDI, Amanda Zardo de; VIVIAN, Ana Carolina. **Consumo consciente: um desafio para o design de moda.** Da pesquisa, Florianópolis, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** / Andrea Semprini, trad. Elisabeth Leone. - 2ed. - São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SERRALVO, Francisco; FURRIER, Márcio. **Fundamentos do Posicionamento de marcas: uma revisão teórica.** In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – FEA/USP, 2004, São Paulo. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>. Acesso em 17 fev 2021.

SIMMEL, Georg. “**La moda**”. In: Arte e civiltà. Milano: Isedi. 1976

SILVA, M. E. **Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável.** Revista Eletrônica de Ciências Administrativas, vol. 11, ed 2, Campo Largo, Paraná/2012.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos.** São Paulo, 2004. 252 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TOWNSENDK; MILL SF. **Mastering zero: how the pursuit of less waste leads to more creative pattern cutting.** ed. 2013; 6: 104–11. doi:10.1080/17543266.2013.793746.

TYBOUT, Alice M. e STERNTHAL, Brian. **Posicionamento da marca.** In: TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim (org.). Branding. Cap. 1, p. 11-26. São Paulo: Atlas, 2006.

TROUT, Jack. **The new positioning: the latest on the world's #1 business strategy.** Nova York: McGraw-Hill, 1997.

UNHCR ACNUR. “**Nós deixamos tudo na Venezuela. Não temos um lugar para viver ou dormir e não temos nada para comer**”. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/venezuela/>. Acesso em: 05 fev 2021

VALOR ECONOMICO. **Indústria da moda polui mais que navios e aviões.** Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.ghtml>. Acesso em: 05 fev 2021

WANG, C. & Zhang, P. **The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions.** Communications of the Association for Information Systems, 31,105-127/ 2012.

WANG, C. & Zhang, P. **The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions.** Communications of the Association for Information Systems, 31,105-127/2012

